

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
«Институт управления бизнес процессами и экономики»
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Филимоненко И.В.
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 «Менеджмент»
38.03.02.04 «Маркетинг»

Формирование системы позиционирования региональных СМИ в условиях
XXIX Всемирной зимней Универсиады

Руководитель	_____	В.В. Вингерт
Выпускник	_____	А.Н.Попова
Нормоконтролер	_____	О.В.Рыжкова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Особенности и тенденции рынка радиовещания	7
1.1 Тенденции развития и особенности рынка радиовещания в России.....	7
1.2 Конъюнктурный анализ рынка радиовещания в г. Красноярске	24
2 Оценка потенциала выхода ООО «ИНКО» на рынок города Красноярска.	38
2.1 Анализ конкурентной среды и оценка потребительских предпочтений города Красноярска.....	38
2.2 Оценка влияния XXIX всемирной зимней Универсиады на рынок радио и использование этого влияния при разработке системы позиционирования радиостанции	47
3 Разработка стратегии выхода ООО «ИНКО» на рынок радиовещания города Красноярска.....	60
3.1 Формирование целей и стратегии выхода ООО «ИНКО» на рынок города Красноярска.....	60
3.2 Оценка эффективности предложенной стратегии	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	76

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации - это мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом.

Радио - это специфичное и уникальное средство массовой коммуникации. Главным инструментом его воздействия на аудиторию является сила «живого слова» - нередко более убедительная, чем иные визуальные образы, создаваемые другими СМИ. Безусловно, радио трудно соперничать с безграничными возможностями телевидения, но целый ряд бесспорных преимуществ, свойственных этому СМИ, является весомым аргументом для его значимости в жизни людей и дальнейшего развития.

Рынок радиовещания является достаточно интересным для исследования, поскольку отличается агрессивной конкуренцией, имеет 2 вида потребителей, одновременно выступая на рынках B2B и B2C.

Рынок радиовещания города Красноярск на данный момент находится в состоянии стагнации. Но проведение XXIX Всемирной зимней Универсиады может подарить уникальную возможность найти свободную нишу и выйти на рынок Красноярск.

Целью данной работы является исследование состояния рынка радиовещания в г. Красноярске, а также разработка стратегии выхода на рынок ООО «ИНКО».

Задачи:

- 1) Исследовать особенности и тенденции рынка радиовещания.
- 2) Провести анализ конкурентной среды и оценку потребительских предпочтений города Красноярск.
- 3) Дать оценку возможностей ООО «ИНКО» на рынке города Красноярск.

4) Разработать стратегию выхода ООО «ИНКО» на рынок радиовещания города Красноярск.

5) Дать оценку эффективности предложенной стратегии.

В работе будет проведено исследование рынка радиовещания России и г. Красноярск в период с 2014 по 2017 год. При изучении рынка будет использоваться конъюнктурный и маркетинговый анализ, а также методики PEST и SWOT анализа, комплекс «маркетинг-микс».

1 Особенности и тенденции рынка радиовещания

1.1 Тенденции развития и особенности рынка радиовещания в России

Рынок радиовещания является частью медиарынка. Под медиарынком подразумевается совокупность средств массовой информации, действующих на определенной территории (страна, регион, город). В правовых документах Российской Федерации под средством массовой информации понимаются периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). Структура медиарынка представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура медиарынка

Медиарынок в России появился только с началом рыночных реформ в конце 80-х — первой половине 90-х годов прошлого века и сразу же стал одной из заметных отраслей экономики. Сегодня российский медиарынок по своим объемам является третьим в Европе, а кроме того, он показывает

впечатляющую динамику. Медиарынок отличается тем, что имеет два вида потребителей и работает одновременно на рынках B2B и B2C. Доходы медиарынка определяет рынок B2B, т.е. рынок рекламы.

В 2016 году общий объем рекламного рынка составил примерно 360 млрд. руб. и распределился следующим образом:

- телевидение — 150,8 млрд руб.;
- Интернет — 136 млрд руб.;
- печатные СМИ — 19,7 млрд руб.;
- радио — 15,1 млрд руб.;
- наружная реклама — 38,4 млрд руб.

Подробное рассмотрение расходов на рекламу в России представлено в таблице 1.

Как видно, Россия находится в рамках общемировых трендов, когда безоговорочным лидером медиарынка является телевидение, которое постепенно сдает позиции Интернету, а прочие виды медиаактивов постепенно теряют свою привлекательность и также смещаются в Интернет.

Радио не относится к высокоприбыльным секторам медиаиндустрии. Так, во многих экономически развитых странах мира сегодня количество коммерческих радиостанций значительно превышает число коммерческих телестанций, однако совокупный доход радио на порядок меньше доходов телевидения. Это обусловлено тем, что радио как индустрия представляет собой местное средство массовой информации с низкими производственными затратами и соответственно с низкими доходами. Так, во многих странах значительная часть малых радиостанций балансирует на грани прибыльности, так как их главным источником прибыли являются доходы от местной рекламы, часто весьма ограниченные. Это характерно как для стран с развитыми системами коммерческого радио, так и для стран, где ведущие позиции занимает общественное радиовещание.

Таблица 1 – Расходы на рекламу в 2016 году.

Медиа	Доходы от рекламы в 2016 году (млрд руб. без НДС)					Изменение к аналогичному периоду 2015 года (%)				
	январь-март	апрель-июнь	июль-сентябрь	октябрь-декабрь	весь год	январь-март	апрель-июнь	июль-сентябрь	октябрь-декабрь	весь год
Телевидение	35.7-36.2	35.6	31.1	48.2-48.4	150,8	19	15	7	4	10
в том числе эфирное	35-35.5	34.6	30.1-30.4	46.4-47.2	146,9	18	14	6	3	9
тематическое	0.72	0.94	0.79	1.45	3,9	110	62	34	46	56
Радио	2.7-2.9	3.7-3.8	3.6	4.8-5.1	15,1	12	3-6	6	4	6
Пресса	4.2-4.4	5.5	4.2	5.6-5.8	19,7	-14	-14	-14	-19-20	-15
в том числе газеты	1.2-1.3	1.5-1.6	0.8	1.7-1.9	5,4	-10	-16-17	-20	-21-23	-17
журналы	2-2.1	2.9-3	2.4	3.2-3.4	10,7	-11	-6	-4	-8-9	-8
рекламно-информационные издания	0.9-1	1-1.1	1	0.5-0.7	3,6	-24	-21-23	-29	-50-58	-32
Наружная реклама	7.5-7.8	9-9.3	9.3	11.9-12.5	38,3	7	8-13	6	57-58	20
Интернет	23.7	--*	28-33*	N/a	136	31	--*	21-34	32-64	18
Другие медиа	0.7	1.12	0.8	-	-	8	1	4	N/a	N/a
ВСЕГО	75-75.5	86	77-81	117.5-122	360	18	16*	8-14	12-24	11

Объектом исследования в данной работе является рынок радиовещания. Определим основные понятия, необходимые для понимания данного рынка.

Рынок радиовещания – это часть медиарынка, включающая в себя предприятия осуществляющие деятельность по формированию информации и ее передаче с использованием конкретных радиочастот.

Рынок радиорекламы – это совокупность коммерческой деятельности предприятий, осуществляющих распространение информации на определенных радиочастотах.

Рынок радиовещания России разделен на несколько отдельно измеряемых сегментов. Данные сегменты представлены на рисунке 2.

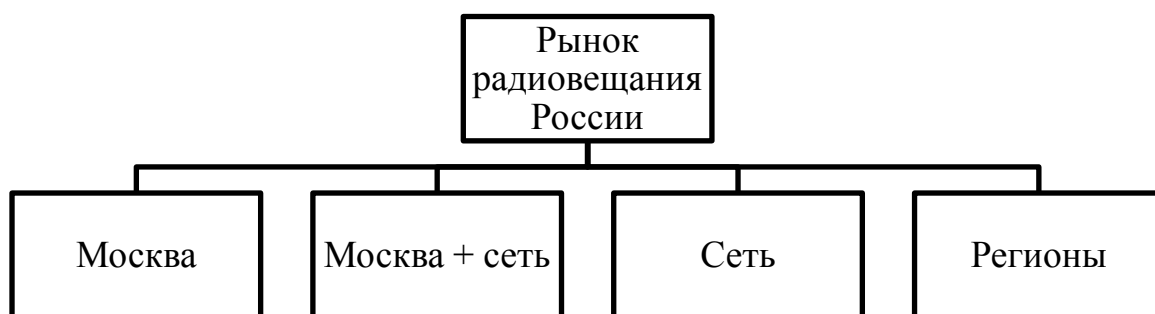


Рисунок 2 - Сегменты рынка радиовещания

В данном пункте мы будем анализировать тенденции рынка радиовещания в России. Начиная с пункта 1.2, будет проводиться анализ сетевого и регионального сегментов. Данные по другим сегментам в рамках данной работы нам не интересны.

Потребителями на рынке радиовещания являются рекламодатели и слушатели. Рекламодателей в данном случае необходимо выделить, поскольку именно они обеспечивают основной доход радиокompаний. Слушатели в свою очередь позволяют привлечь рекламодателей, формируя рейтинг радиостанции.

Поскольку рекламодатели формируют доходы рынка, то в первой главе, при анализе рынка радиовещания в России и Красноярске мы сосредоточимся именно на рассмотрении рынка радиорекламы. Рынок радиовещания с точки зрения слушателей будет рассмотрен во второй главе.

Одним из основных факторов, определяющих тенденции на рынке радиовещания, является технологический фактор. Развитие коммуникационных технологий и технических средств, привело к появлению принципиально новых способов радиовещания и средств доставки сигнала. Представим их на рисунке 3, после чего дадим характеристику каждому способу радиовещания.

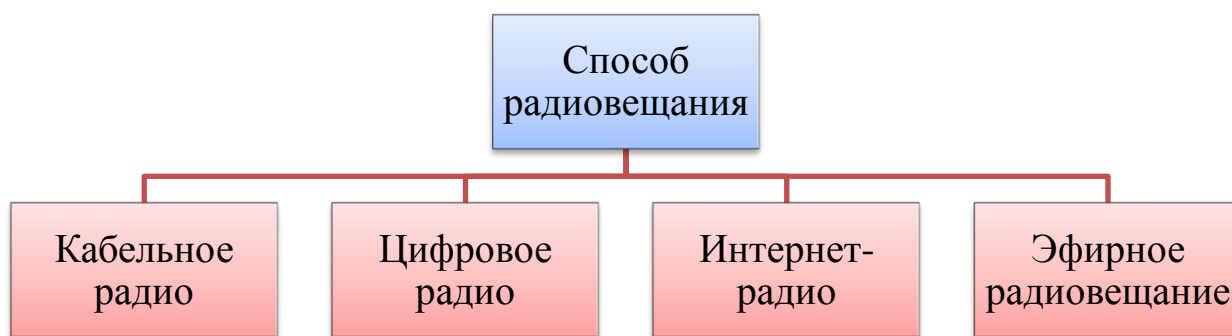


Рисунок 3 – Способы радиовещания

– Кабельное радио. Осуществляет трансляцию радиосигнала по сетям кабельного телевидения, обеспечивая высокое качество звука при полном отсутствии радиопомех. Наибольшее распространение кабельные станции получили в США, где по кабельным радиосетям передаются в основном музыкальные программы, причем продвижение подобной услуги абонентам телесетей позиционируется как «радио для тех, кто устал от рекламы», то есть возможность создания рекламной коммуникации на кабельных радиоканалах в настоящее время практически полностью отсутствует.

– Эфирное радиовещание. Вещание в радиозфире осуществляется при помощи радиопередатчиков (приём передач, соответственно, —

радиоприёмников), той или иной мощности, передающими информацию на той или иной частоте электромагнитного излучения. Иными словами, эфирное радиовещание – это всем знакомый вариант вещания на УКВ частотах (FM). Данный формат является наиболее распространенным в России.

– Интернет-радио. Осуществляет трансляцию цифрового радиосигнала через Интернет, обеспечивая высокое качество звука при полном отсутствии радиопомех. Находится в стадии зарождения, поэтому дать сколько-нибудь ясные прогнозы о моделях его будущего развития и рекламных возможностях представляется пока преждевременным.

– Цифровое радио. Представляет собой систему приемо-передающих устройств, базирующуюся на трансляции цифрового радиосигнала. Предполагается, что цифровое радиовещание постепенно вытеснит аналоговое, однако, в отличие от телевидения, где традиционные электронно-лучевые телеприемники могут быть адаптированы к приему цифрового видеосигнала с помощью аналого-цифровых преобразователей без существенной потери качества изображения, внедрение цифрового радиовещания потребует от радиослушателей приобретения новых цифровых радиоприемников, то есть существенных затрат, к которым, по мнению ряда экспертов, массовый радиослушатель пока не готов. Тем не менее, цифровое радио имеет значительные преимущества перед аналоговым: высокое качество звучания, полное отсутствие радиопомех, возможность принимать неограниченное число радиостанций практически в любой точке мира.

По состоянию на 2017 год переход радио на цифровое вещание решено не осуществлять. Для объяснения данного решения приведем цитату заместителя министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Алексея Волина: «В ближайшей перспективе радио (в России — прим. tvkinoradio.ru) не ожидает процесс цифровизации, в отличие от телевидения. На сегодняшний день мы смогли перевести примерно 20 телевизионных каналов в цифровой режим, и что мы видим — даже с

наполнением этих 20 каналов у нас есть определённые сложности. Второй мультиплекс сегодня работает далеко не во всех городах, где он уже должен был работать.

В отношении радио ситуация следующая. На недавно прошедшем мероприятии, которое проводила Академия Радио, отмечалось, что российский радиорынок сегодня отличается двумя процессами — продолжает увеличиваться количество радиостанций при сокращении объемов рекламного радиорынка. И если мы переведем радио на цифру, мы тем самым дадим возможность для еще более многократного увеличения количества радиостанций. Рекламного рынка на такое количество игроков сегодня просто нет. Поэтому принципиальная позиция — и Министерства связи Российской Федерации, и представителей Российской Академии Радио — что на сегодняшний день радио еще рано переводить на цифру. Мы, ради спасения индустрии, будем сознательно тормозить научно-технический прогресс в радиоотрасли».

Перейдем к рассмотрению основных тенденций и особенностей рынка радиовещания России с точки зрения экономики. Для этого воспользуемся некоторыми показателями, характеризующими конъюнктуру рынка.

Важнейшим показателем, характеризующим конъюнктуру рынка, является его емкость. В начале данного пункта мы уже рассмотрели объем медиарынка. На рисунке 4 отобразим структуру рынка в процентном выражении.

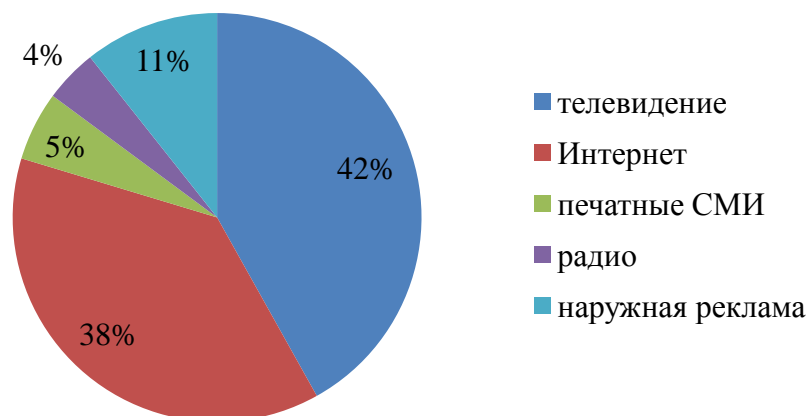


Рисунок 4 – Структура медиарынка в процентном выражении по данным 2016г.

Таким образом, емкость рынка радиовещания равна 15,1 млрд. руб. и составляет 4% от всего медиарынка.

Проанализируем динамику и устойчивость рынка радиовещания. Для анализа будем использовать данные по объемам радиорекламы в России. Помимо приведенных в таблице 1 данных по объему рекламного рынка в 2015-2016гг, мы можем учитывать в работе прогнозы объемов рекламного рынка на конец 2017 года [30]. Данный прогноз представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Прогнозы объемов рекламного рынка России в 2017 году

млрд руб. (изменение к 2016 г., %)

Медиа-сегмент	Zenith	GroupM (ноябрь 2016)
ТВ	165,9 (+10)	157,2 (+8)
Интернет	134,2 (+20,3)	137,6 (+16,6)
Радио	15,9 (+5)	16 (+7)
Пресса	17,7 (-10)	17,9 (-10,1)
Наружная реклама	35,5 (+5)	36,6 (+8)
Другие медиа (кинотеатры, indoor и пр.)	4,6 (+3)	4,5 (+4,4)
Общий	371,1 (+11,8)	369,9 (+9,9)

Проанализируем изменение объемов рынка в 2015-2017гг. Рынок рекламы в 2015г. в денежном выражении не представлен, вычислим объем рынка, используя данные по объему рынка радиорекламы 2016 год и его росту относительно 2015г. Отразим полученные данные на рисунке 5.

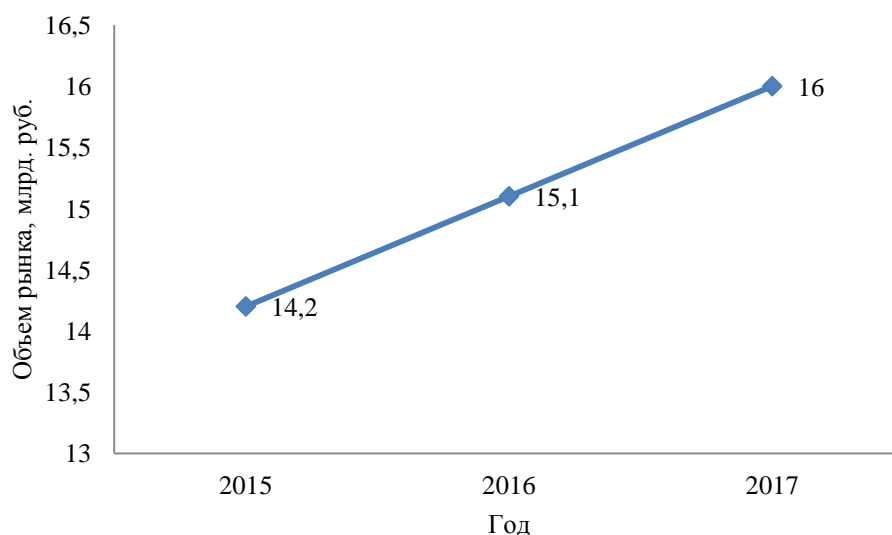


Рисунок 5 - Объемы рынка радиорекламы в 2015-2017гг

Из таблицы 3 видно, что по прогнозам аналитиков, в 2017г. рынок радиорекламы увеличится на 1,8 млрд. руб. в сравнении с 2015г. Используя имеющиеся данные, рассчитаем темпы роста и прироста рынка, на основании которых мы сможем сделать прогноз о тенденции развития рынка в будущем. Расчеты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Темпы роста рынка радиорекламы в России

Год	Объем рынка, млрд. руб.	Темп роста(баз.), %	Темп роста(цеп.), %	Темп прироста(баз.), %	Темп прироста(цеп.), %
2015	14,2	100%	100%	-	-
2016	15,1	106,3%	106,3%	6,3%	6,3%
2017	16	112,7%	106%	12,7%	-0,3%

Расчет темпов роста и прироста рынка радиорекламы показал, что к концу 2017 года рынок покажет рост на 12,7% по сравнению с 2015 годом. Наибольший темп прироста рынка произошел в течение 2016 года – объем

рынка вырос на 6,3%. Тенденция рынка положительная – можно ожидать прирост объема рынка радиорекламы в 2018 году.

Механизм рынка радиовещания функционирует благодаря взаимодействию трех основных составляющих: спросу, предложению и цене. Произведем оценку данных показателей.

Не смотря на то, что на рынке радиовещания существуют 2 группы потребителей (слушатели и рекламодатели), мы продолжим анализировать рынок с точки зрения радиорекламы, как показателя коммерческой деятельности предприятий.

На общий спрос на рекламу на радио влияют следующие факторы:

- Курс валют
- Уровень доходов населения
- Сезонность
- Рейтинги радиостанций

Важным фактором для характеристики спроса на радиорекламу является уровень доходов населения. Динамика среднедушевых доходов населения по Российской Федерации представлена на рисунке 6.

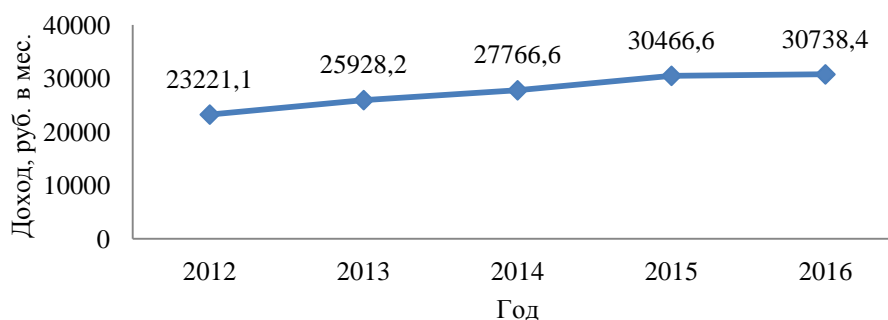


Рисунок 6 - Динамика среднедушевых доходов населения России в 2012-2016гг.

Доходы населения, как и курс валют, оказывают непосредственное влияние на доходы рекламодателей. Как правило, при уменьшении доходов населения, наблюдается снижение прибыли предприятий. Чаще всего, при

снижении прибыли в условиях кризиса, первым делом предприятия урезают рекламный бюджет, что тут же сказывается на рынке рекламы. Наиболее ярко это можно было наблюдать во время кризиса в 2008 году. Для наглядности, представим данные за этот период в таблице 4.

Таблица 4 - Итоги развития рекламного рынка России за 2008-2009гг. (по данным АКАР)

Сегмент	2008 год, млрд. руб.	2009 год, млрд. руб.	Прирост в 2009 году, %
Телевидение	138,9	113,7	-18
Радио	15	10,6	-36
Печатные СМИ	75,3	42	-43
Наружная реклама	45,3	27,3	-41
Интернет	17,6	19,1	8
Прочие медиа	3,2	2,6	-19
Итого	296	215	-26

Таким образом, мы подтверждаем тот факт, что при снижении доходов и покупательской способности населения, рынок рекламы также начинает снижаться. При повышении доходов населения, рынок рекламы соответственно начинает расти, что мы и наблюдаем при анализе динамики рынка радиовещания за 2015-2017гг.

Влияние фактора сезонности на спрос невозможно рассмотреть по годовой прибыли. Тем не менее, рынок радиорекламы немало подвержен данному фактору. Летом, в дачный период, люди меньше смотрят ТВ и гораздо больше слушают радио, что способствует увеличению аудитории и объемов рекламы в данный период. Также эта закономерность верна и для периодов праздников, когда рынок рекламы в целом показывает краткосрочный рост.

Рейтинги радиостанций оказывают влияние как на спрос в целом, так и на спрос на конкретные радиостанции. Позиция в рейтинге определяется по

ежедневному количеству слушателей, которое отражает показатель Reach Dly. Рейтинг радиостанции по России приведен в таблице 5.

Таблица 5 - Рейтинг радиостанций России

Название	Reach Dly, %	Reach Dly, тыс. чел.
Все станции	61,9	39,241.1
Европа Плюс	18,1	11,459.2
Авторадио	15,3	9,687.8
Дорожное Радио	15	9,524.3
Русское Радио	13,6	8,653.6
Ретро FM	12,4	7,871.8
Радио Шансон	10,1	6,382.1
Радио Дача	9,2	5,867.1
Юмор FM	8,1	5,121.2
Радио России	7,5	4,734.6
Вести FM	7	4,472.5
Радио ENERGY	7	4,448.9
Маяк	6,5	4,107.1
Love Radio	5,5	3,497.8
Наше Радио	5,2	3,269.6
DFM	5,1	3,256.5
Хит FM	5,1	3,209.8
Эхо Москвы	4,1	2,622.0
Радио 7 на семи холмах	3,7	2,346.7
Радио Рекорд	3,6	2,275.8
Comedy Radio	3	1,911.2
Business FM	2,7	1,711.2
Maximum	2,1	1,350.9
Детское Радио	2,1	1,326.0
Спорт FM	2	1,274.2
Серебряный Дождь	1,9	1,200.3
Радио Звезда	1,9	1,177.6
Новое Радио	1,8	1,159.2
Комсомольская правда	1,7	1,087.8
Радио Мир	0,8	512,40

Предложение – это количество услуг, которые могут быть оказаны в определенный период времени на данной территории, данной радиостанцией.

Предложение на рынке радиовещания России можно оценить по количеству зарегистрированных лицензий на радиовещание. По данным

Роскомнадзора, по состоянию на 1 января 2015 года в реестре зарегистрировано 3 182 лицензии, что на 13% больше, чем в 2013 году (рисунок 7)[6].

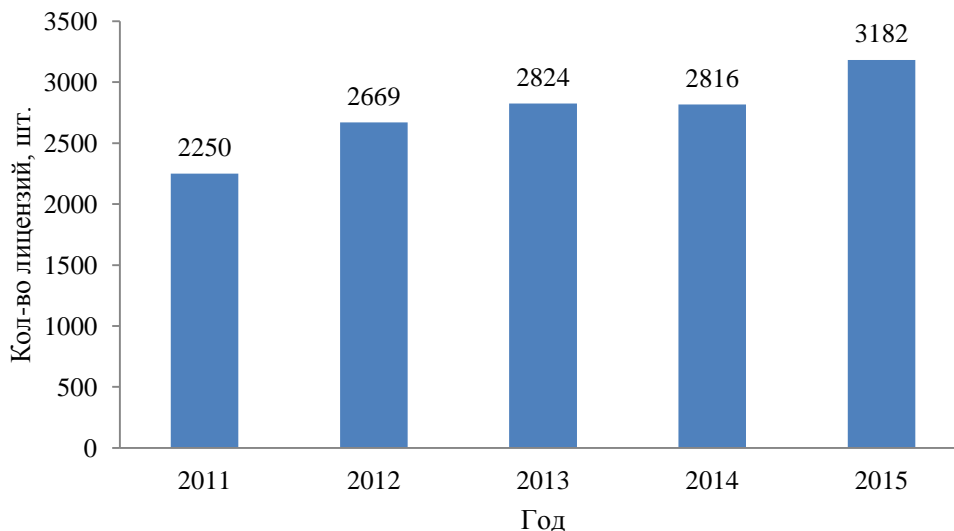


Рисунок 7 – Количество действующих лицензий на радиовещание в 2011-2015гг.

Динамично развивается вещание на национальном уровне. Более 20 радиостанций выстроили обширные сети. Европу Плюс, Русское радио и Авторadio слушают более 9,5 миллионов россиян, проживающих в городах с численностью более 100 тысяч человек. Национальные радиостанции нередко занимают первые строчки рейтингов в отдельных регионах.

Стоимость радиорекламы сильно различается в зависимости от региона. Разброс стоимости одной секунды настолько велик, что подсчет средней стоимости по стране не представляется возможным, и не будет отражать реальной ситуации на рынке.

Кроме того, в регионах рекламу на радио продают по цене за секунду, а в центральном регионе цену высчитывают по стоимости одного контакта.

В заключении опишем маркетинговую микросреду предприятий, осуществляющих свою деятельность на рынке радиовещания, а также

проведем анализ маркетинговой макросреды с применением методики PEST-анализа.

Маркетинговая микросреда описывает факторы, с которыми конкретное предприятие непосредственно соприкасается в своей деятельности: поставщики, рекламодатели и слушатели.

Поставщики - это отдельные организации или физические лица, обеспечивающие конкретные радиокompании и их конкурентов материальными и финансовыми ресурсами, необходимыми для производства вещательных и рекламных услуг (например, головной офис федеральной радиостанции, компании, осуществляющие вещание с вышек и т. д.). Конкуренты - другие радиокompании, производящие вещательные и рекламные услуги, представляющие их на рынок. В настоящее время конкуренция на рынке крайне высока по причине нахождения рынка радиовещания в состоянии стагнации.

В настоящее время с развитием рекламных услуг огромную роль играет борьба за потребителя. Необходимо иметь сведения об отличительных чертах потребителей конкретного контента, что позволяет целенаправленно вырабатывать стратегию совершенствования радиовещательных технологий и стратегию завоевания рынка.

Информацию о своих потребителях можно получить как из различных статистических исследований таких компаний как TNS, так и при проведении собственных маркетинговых исследований.

Макроэкономические факторы, такие как требования законодательства, изменения в государственной или региональной политике, социальные и культурные особенности, оказывают сильное влияние на рынок радиовещания. Менеджеры не могут управлять параметрами дальнего окружения, но должны отслеживать тенденции их изменения и учитывать их в своих планах.

Факторы макросреды, влияющие на деятельность организации, традиционно разделяют на:

- социально-культурные;
- технологические;
- экономические;
- политико-правовые.

В таблице 6 представлена совокупность факторов макросреды, оказывающих влияние на рынок радиовещания.

Таблица 6 – Факторы макросреды на рынке радиовещания

Социальные факторы	Технологические факторы
1. Дефицит специалистов 2. Благосостояние населения	1. Новые технологии на рынке оборудования 2. Наличие достаточного количества антенно-мачтовых сооружений (АМС) 3. Развитие методов получения сигнала
Экономические факторы	Политические факторы
1. Повышение курса валют 2. Ограничение покупательской способности населения	1. Государственное регулирование 2. Налоговое законодательство

Чтобы оценить направленность влияния, степень важности факторов и оценить вероятность их проявления, необходимо использовать такой инструмент, как PEST-анализ. По результатам данного анализа можно сделать вывод о том, какие факторы оказывают наибольшее влияние на рынке.

Перед тем, как представить таблицу с PEST-анализом, разберем указанные факторы макросреды более подробно.

Социальные факторы:

- Благосостояние населения

Благосостояние населения влияет на доходы рекламодателей, которые либо увеличиваются, либо уменьшаются в зависимости от изменения фактора. Таким образом, рекламодатели соответственно либо увеличивают,

либо уменьшают рекламный бюджет, что сказывается на доходах радиокомпаний.

Согласно данным Росстата, представленным в таблице 5, средний доход населения в России стабильно увеличивается. Таким образом, можно говорить о том, что данный фактор оказывает положительное влияние на рынок радиорекламы и на радиокомпаний в частности.

- Дефицит специалистов

Дефицит специалистов проявляется как в технической сфере, так и в сфере продаж. Это делает подбор персонала довольно сложным, что сказывается на эффективности работы предприятия и размерах прибыли. Фактор имеет резко негативное и сильное влияние.

Технологические факторы:

- Новые технологии на рынке оборудования

Мы живем в век технологий, а это значит, что любое оборудование достаточно часто обновляется. Оборудование для радиовещания не исключение. Если предприятие хочет поддерживать качество вещания на высоком уровне, то необходимо следить за появлением нового оборудования и при наступлении критического уровня разницы в качестве между имеющимся оборудованием и последними новинками, максимально быстро обновить его.

- Наличие достаточного количества АМС

Наличие большого количества АМС позволяет выбрать поставщика с максимально удобной зоной вещания и приемлемой стоимостью аренды. Это позволяет регулировать затраты на вещание. Данный фактор оказывает слабое положительное влияние на предприятия, т.к. АМС в каждом регионе достаточно много, а при изменении их количества всегда можно приспособиться к условиям другого поставщика.

- Развитие методов получения сигнала

Развитие методов получения сигнала увеличивает возможности предприятия, охват аудитории, а, следовательно, и доходы.

Экономические факторы:

- Повышение курса валют

От курса валют зависит стоимость оборудования и расходы на поставщиков. Таким образом, повышение курса валют в последние 3 года оказывает негативное влияние на радиокомпании, увеличивая расходы.

- Ограничение покупательской способности населения

Ограничение покупательской способности населения прямо связано с благосостоянием населения. Данный фактор оказывает негативное корректирующее действие на рынок радиорекламы. Среднедушевые доходы населения растут достаточно медленными темпами по сравнению с увеличением цен на товары и услуги, что приводит к ограничению покупательской способности. Ограничение покупательской способности населения в свою очередь ограничивает темпы роста рынка радиорекламы.

Политические:

- Государственное регулирование

Государственное регулирование в данной отрасли представлено такими органами как Роскомсвязь, Роскомнадзор, Управление Федеральной Антимонопольной Службы (УФАС), Главный радиочастотный центр (ГРЧЦ), Российское Авторское Общество (РАО), Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВАИС). Данные государственные органы осуществляют контроль, регулирование и воздействие на рынок радиовещания посредством законов и нормативно-правовых актов (закон о рекламе, закон о СМИ и тд.). В качестве примера такого регулирования, можно указать федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

- Налоговое законодательство

Налоговое же законодательство оказывает более сильное влияние. Как и любое другое предприятие, радиокомпании зависят от налоговых ставок и их изменений.

В качестве экспертов для проведения PEST -анализа были приглашены работники и руководство ООО «ИНКО». Результаты анализа отражены в таблице 7.

Таблица 7 – PEST-анализ рынка радиовещания

Факторы макросреды	Направленность влияния (с)	Оценка вероятности проявления фактора (в)	Важность для бизнеса (а)	Общее влияние на компанию
1. Социальные (социокультурные)				
Благосостояние населения	+	2	10%	+0,2
Дефицит специалистов	-	4	15%	-0,6
2. Технологические				
Новые технологии на рынке оборудования	+	4	10%	0,4
Наличие достаточного количества вещательных вышек	+	2	10%	0,2
Развитие методов получения сигнала	+	3	20%	0,6
3. Экономические				
Повышение курса валют	-	4	15%	-0,6
Снижение покупательской способности население	-	3	10%	-0,3
4. Политические				
Государственное регулирование	-	2	5%	-0,1
Налоговое законодательство	-	3	5%	-0,15
Итого:		32	100%	

Таким образом, на современном этапе для рынка радиовещания ключевое значение имеет технологический фактор, а наибольшую угрозу

представляет экономический фактор. Отрицательное влияние на финансовый результат могут оказывать такие факторы, как повышение курса валют, экономический кризис и снижение покупательской способности.

Среди технологических факторов особое внимание следует уделить развитию методов получения сигнала и новым технологиям на рынке оборудования. Техническая составляющая рынка радиовещания постоянно находится в развитии.

Рынок радиовещания занимает 4% от объема медиарынка и отличается агрессивной конкуренцией по причине присутствия большого количества игроков на рынке. В данном пункте рассмотрен рынок радиовещания в целом.

Также в данном пункте мы определили, что рынок радиовещания работает одновременно на рынках B2B и B2C. Для вычисления основных экономических показателей рынка используется его B2B сегмент, а именно – рынок радиорекламы. За счет анализа показателей объема радиорекламы, мы выяснили, что рынок радиовещания отличается стабильным, но медленным ростом. В частности, в 2016 году рынок радиовещания показал рост на 6% в сравнении с показателями предыдущего года.

1.2 Конъюнктурный анализ рынка радиовещания в г. Красноярске

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары конкретного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение различных методов анализа и прогнозирования.

Конъюнктурный анализ проводится по следующим показателям:

а) Анализ рынка в пространстве

- Емкость рынка
- Число предприятий, выступающих на рынке
- Структура предложения на рынке
- Соотношение спроса и предложения
- Конкурентный тип рынка (олигополия, монополистическая конкуренция и пр.)
- Уровень конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность)

б) Анализ динамики рынка

Анализ рынка радиовещания города Красноярска мы начнем с маркетингового исследования рынка, которое также позволит нам проанализировать часть показателей конъюнктуры рынка.

Радиокомпании в России пользуются маркетингом уже достаточно давно, поскольку доходность таких компаний обеспечивается посредством продажи рекламного времени, и они обязаны следить за ситуацией на рынке. Маркетинговые исследования обеспечивают фирмы необходимой для них информацией о клиентах, конкурентах и прочих субъектах, действующих на рынке.

Маркетинговые исследования рынка радиовещания призваны выявить реальную тенденцию развития рынка радиорекламы, удовлетворенность потребителей качеством рекламы, особенности спроса в г. Красноярске.

Цель данного исследования – сбор предварительной информации о состоянии рынка и анализ рыночной ситуации на рынке радиовещания среди медиа-компаний города. Исследование рынка охватывает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации услуги и эффективности ее сбыта, а также анализ мотиваций потребителя, сезонных колебаний спроса, возможностей рекламы, деятельности конкурентов.

Рынок радиовещания Красноярска достиг зрелости. Это выражается

как в количестве работающих радиостанций, так и в том, что списочный состав участников рынка за последние годы практически не изменился.

Однако, говорят эксперты, самые важные маркеры зрелости – сильная конкуренция и расстановка сил, которую трудно изменить как действующим, так и новым участникам.

На рынке Красноярска осуществляют свою деятельность 24 радиостанции. По данным TNS, лидерами на рынке являются следующие радиостанции:

- Европа Плюс – 18,4%;
- Радио Дача – 16,3%;
- Радио ENERGY – 15,9%.

В Красноярске количество радиослушателей в возрасте 18+ компания TNS оценила в 525,2 тыс. человек. Исследовался весь период 2015 года, выборка — 1827. Результаты исследования отражены в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты исследования TNS, за 2015-2016гг.

Название	Июль 2015 - Июнь 2016	
	Daily Reach, тыс. чел.	Col, %
Все станции	561,6	61,5
Европа Плюс	167,6	18,4
Радио Дача	148,8	16,3
Авторадио	145,2	15,9
Ретро FM	131,1	14,4
Love Radio	129,8	14,2
Радио ENERGY	129,1	14,1
Радио Шансон	126,8	13,9
Дорожное Радио	119,1	13,0
Авторитетное Радио	118,7	13,0
Юмор FM	114,6	12,6
Русское Радио	75,6	8,3
Радио Romantika	75,2	8,2
Радио 99.1 FM	70,5	7,7
Business FM	69,0	7,6
Радио России / Радио России. Красноярск	56,7	6,2

Окончание таблицы 8

Название	Июль 2015 - Июнь 2016	
	Daily Reach, тыс. чел.	Col, %
Серебряный Дождь	52,5	5,8
Маяк	50,9	5,6
Красноярск FM	43,3	4,7
Вести FM	40,2	4,4
Радио Комсомольская Правда	28,8	3,2
Детское Радио	23,8	2,6
Спорт FM	13,5	1,5
Радио Мир	11,7	1,3
Радио Звезда	11,4	1,3

Структура рынка радиовещания в городе Красноярске представлена на рисунке 8. Как видно из рисунка, большую часть рынка занимают холдинги.

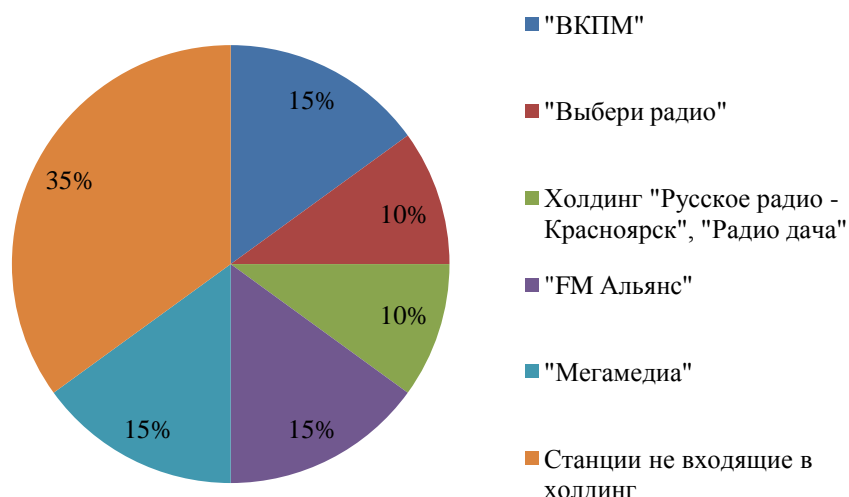


Рисунок 8 – Структура количества радиостанций города Красноярска в разрезе холдингов (на конец 2013г.) [8]

На радиостанциях Красноярска на локальный контент приходится не более 10-15% эфирного времени (за исключением «Авторитетного радио», «Радио 99,1 FM» и «Красноярск FM» которые осуществляют собственное 24-часовое эфирное программирование). Отметим, что доля локального контента существенно сократилась за последние пять лет. Эксперты

объясняют, во-первых, это произошло из-за оптимизации бизнес-процессов – в том числе сокращения расходов на штат ди-джеев, авторов программ, производственный отдел. Вторая причина – жесткие требования федеральных сетевых партнеров, которые стремятся сохранить максимально идентичный контент в городах своего вещания.

По состоянию на конец 2016г., объем рекламного рынка в сегменте радиовещания в Красноярске составил 199 млн. руб. [АКАР] Объемы и динамика рынка радиорекламы в 2014-2016гг. представлены в таблице 9 и на рисунке 9.

Таблица 9 - Объемы рынка радиорекламы в Красноярске, 2014-2016гг.

Год	2014	2015	2016
Объем рынка, млн. руб.	217	185	199
Прирост, %	-	-14,75	7,57

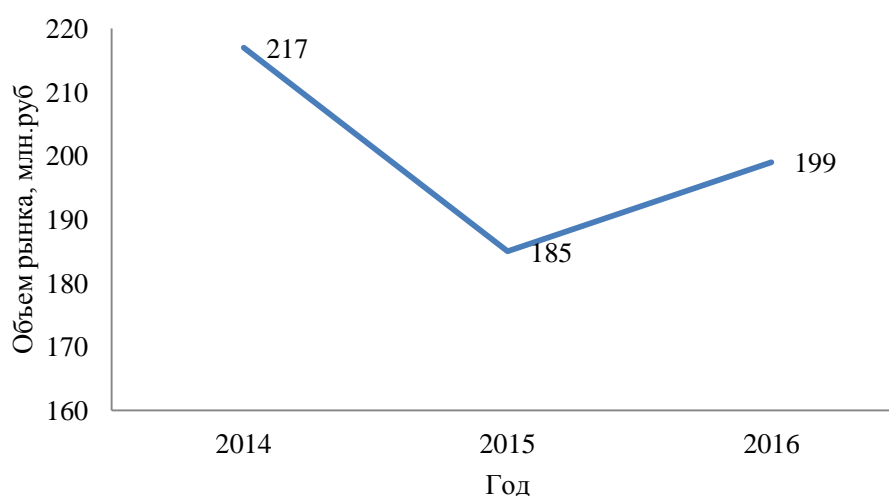


Рисунок 9 - Динамика объемов рынка радиорекламы в Красноярске, млн. руб.

Динамика, отраженная на рисунке № показывает, что 2015 год был кризисным для рынка радиорекламы города Красноярска. Тем не менее, на настоящий момент рынок показывает положительную динамику. По оценкам

экспертов, в 2017 году рынок радиорекламы также покажет положительную динамику.

Игроки отмечают, нарисовать портрет типичного рекламодателя радиостанций трудно. Так, крупные федеральные компании предпочитают размещать рекламу на радиостанциях первой пятерки – свыше 50% выручки станции может приходиться на таких рекламодателей. Большая же часть клиентов остальных радиостанций - представители малого и среднего бизнеса.

В большинстве случаев местные радиостанции предлагают 3 основные услуги:

- Размещение рекламных роликов
- Спонсорство программ
- Создание рекламных роликов

Стоимость услуг зависит от рейтинга радиостанции, охвата аудитории, длительности размещения и размера рекламного ролика. При подготовке к написанию данной работы, были запрошены прайсы на размещение у 5 радиостанций города:

- Европа плюс
- Авторадио
- Спорт FM
- Авторитетное радио
- Дорожное радио

Подобный подбор радиостанций для анализа позволяет нам рассмотреть рынок с точки зрения различных категорий радиостанций. В списке присутствует абсолютный лидер рынка в категории 12+ (Европа плюс), лидер среди аудитории в возрасте от 30 лет (Авторадио), лидер среди радиостанций с собственным 24-часовым программированием (Авторитетное радио) и радиостанция с одним из самых низких рейтингов (Спорт FM). Включение в данный список Дорожного радио обусловлено тем, что

компания ООО «ИНКО» осуществляет вещание радиостанции «Дорожное радио» в Абакане. Таким образом, положение данной радиостанции в Красноярске представляет для нас интерес.

Сравнение уровня цен за 1 размещение рекламного ролика на данных радиостанциях представлено на рисунке 10.

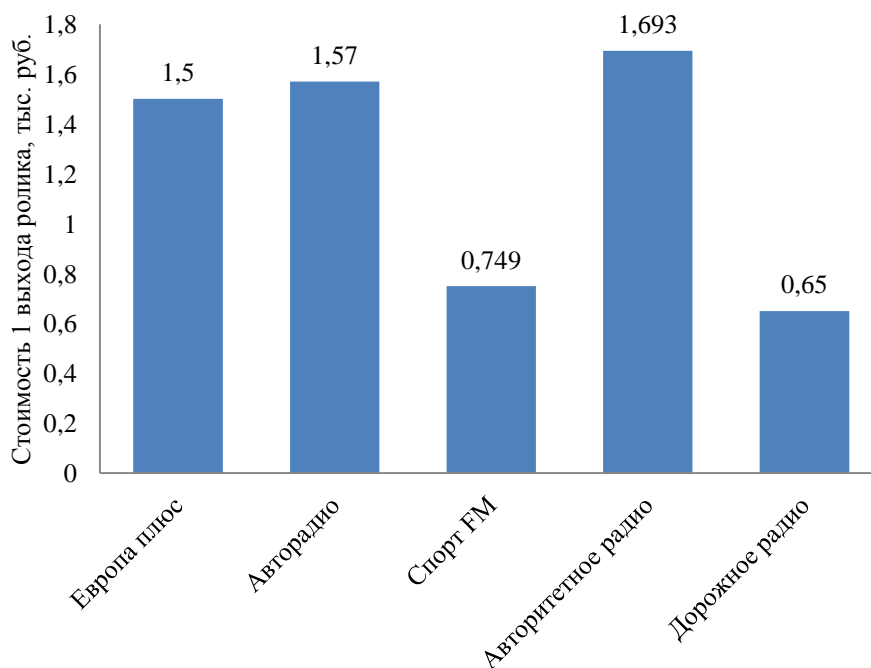


Рисунок 10 - Сравнение уровня цен за 1 размещение рекламного ролика

В условиях жесткой конкуренции на рынке, потребители имеют большое влияние на радиокомпании. Поэтому велика вероятность, что при обсуждении условий размещения рекламодателю предложат скидку. Таким образом, отслеживать реальные цены за 1 выход рекламного ролика крайне сложно.

К основным факторам, влияющим на стоимость размещения рекламы на радио можно отнести:

- Рейтинг радиостанции.
- Время размещения рекламного ролика (утренний и вечерний прайм-тайм, будни, выходные).

- Сезонные коэффициенты, принятые на радиостанции.
- Период размещения.
- Хронометраж аудиоролика.
- Вид размещения (фиксированное или с плавающим графиком).
- Общее количество выходов рекламного ролика.

В процессе ценообразования на размещение рекламы также берется во внимание структура рынка, наличие конкуренции, доходы населения и стратегия предприятия.

В связи с высокой стоимостью рекламы на телевидении, большое количество компаний отдают предпочтение рекламе на радио. На данный момент в городе Красноярске осуществляют вещание 24 радиостанций. Поэтому перед рекламодателями стоит сложный вопрос о выборе наиболее подходящей для них радиостанции. Перед владельцами радиостанций в свою очередь стоит задача по «завоеванию» рекламодателей в условиях жесткой конкуренции.

Можно выделить следующие конкурентные преимущества радиостанций:

- Рейтинг радиостанции

Для завоевания рекламодателей компании чаще всего используют рейтинг радиостанции. Позиция радиостанции в рейтинге зависит от числа слушателей или, проще говоря, от охвата аудитории. Большой охват аудитории позволяет говорить об эффективности размещаемой рекламы. На первых местах рейтингов чаще всего оказываются федеральные радиостанции. Первое место в Красноярске занимает радио «Европа плюс».

- Зона вещания

Зона вещания имеет существенное значение для крупных предприятий, ставящих перед собой цель привлечь в клиентов из окружающих населенных пунктов. Также данный фактор важен для компаний, имеющих сеть по всему Красноярскому краю. Если радиостанция вещает на всей территории края, то

предприятиям удобнее разместить рекламу на данной радиостанции, чем размещать рекламу на местных радиостанциях других городов края.

Также количество точек вещания (которые и образуют зону вещания) играет важную роль в преодолении сигналом географических препятствий (например, гор), что является важным для Красноярска.

– Целевая аудитория радиостанции

Ярко выраженная целевая аудитория радиостанции позволяет рекламодателям выбирать наиболее подходящую для них аудиторию.

Например, радио «Европа плюс» ориентировано на молодую аудиторию от 20 до 35 лет. Как пример, магазины одежды, дисконт-бары, клубы, квест-румы и т.п. с большей вероятностью предпочтут данную радиостанцию, а не радио «Шансон». В свою очередь, у банков есть негласное правило не размещать рекламу на радио «Шансон» из-за имиджа радиостанции.

Формирование аудитории радиостанции – кропотливый процесс, который требует постоянного поддержания выбранного имиджа радиостанции.

– Наличие местного интерактивного контента

Часто немаловажное значение при выборе радиостанции имеет наличие на ней местного интерактивного контента. Сюда входят различные программы, которые создаются непосредственно в городе и чаще всего ведутся диджеями в прямом эфире. Такой контент может быть интересен рекламодателям, которые хотели бы купить спонсорство или даже прорекламировать свой продукт или услугу с помощью различных конкурсов или розыгрышей в прямом эфире.

– Качество вещательного оборудования

Этот фактор часто забывается рекламодателями. Хотя он имеет невероятно важное значение. Качество оборудования, местоположение АМС, высота подвеса передающей антенны – все это имеет прямое влияние на качество эфира. Некачественное оборудование или слишком низко

расположенный передатчик могут привести к «перебиванию» сигнала другой радиостанцией с более высоким качеством вещания. Помехи в эфире фактически приводят к аннулированию эффективности размещенной рекламы. Ведь при появлении помех, слушатели либо просто не услышат рекламный ролик, либо переключатся на другую радиостанцию.

Для анализа конкурентных преимуществ радиостанций г. Красноярска, наиболее эффективным способом станет построение карт позиционирования. Данный способ наглядно покажет, от каких факторов зависит положение организаций на рынке.

Карта позиционирования или карта восприятия - это удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка. В маркетинге карта позиционирования используется для того, чтобы наглядно показать, как именно среднестатистический потребитель воспринимает позиционирование конкурирующих продуктов. А также для того, чтобы, зная фактическое положение дел, сформулировать правильный вектор развития позиционирования и составить план действий по достижению целевого позиционирования товара. Карта позиционирования поможет вам наглядно понять, как все существующие бренды рынка расположены в сознании целевого потребителя, и реально оценить конкурентоспособность продукта. Одно из основных преимуществ использования карты позиционирования — возможность легко найти свободную рыночную нишу и закрепить товар компании в ней, значимо дифференцируясь от всех конкурентов.

Для анализа конкурентных преимуществ будем использовать 5 радиостанций города, которые ранее были отобраны для анализа рынка:

- Европа плюс
- Авторадио
- Спорт FM
- Авторитетное радио
- Дорожное радио

Карта позиционирования радиостанций г. Красноярска по цене и наиболее важному для потребителей свойству можно построить, опираясь на следующие факторы:

а) Стоимость размещения

б) Рейтинг радиостанции

Данные для построения карты позиционирования по цене и наиболее важному для потребителей признаку представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Данные для построения карты позиционирования по цене и ежедневному охвату аудитории

Радиостанция	Ежедневный охват аудитории в г. Красноярске, тыс. чел.	Средняя стоимость 1 выхода рекламного ролика, тыс. руб.
Европа плюс	154,037	1,5
Авторадио	124,083	1,57
Спорт FM	13,5	0,749
Авторитетное радио	108,822	1,693
Дорожное радио	102,137	0,65

Позиционирование радиостанций по вышеприведенным факторам представлено на рисунке 11.

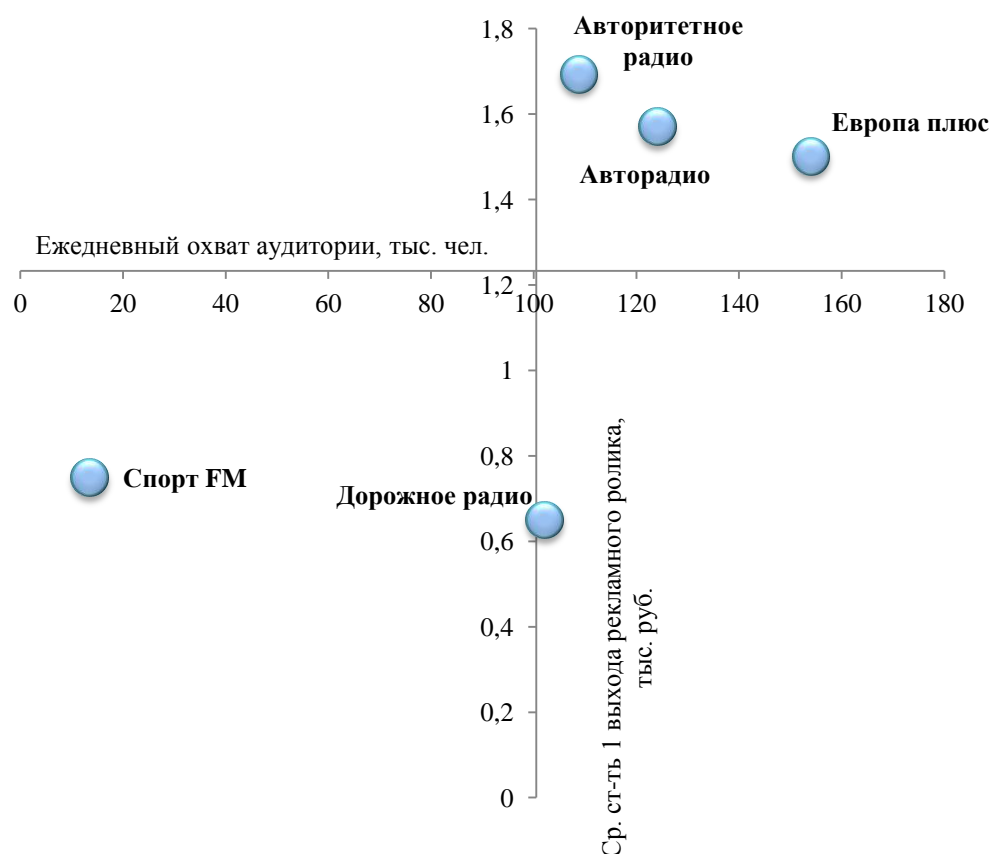


Рисунок 11 – Позиционирование радиостанций по цене и охвату аудитории

Для построения карты позиционирования радиостанций г. Красноярск по двум неценовым факторам использовались следующие:

- а) Рейтинг радиостанции (по охвату аудитории)
- б) Продолжительность вещания радио на территории города

Данные для построения карты позиционирования по двум неценовым факторам представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Данные для построения карты позиционирования

Радиостанция	Ежедневный охват аудитории в г. Красноярске, тыс. чел.	Время с даты начала вещания, лет
Европа плюс	154,037	26
Авторадио	124,083	16
Спорт FM	13,5	2
Авторитетное радио	108,822	23
Дорожное радио	102,137	9

Позиционирование радиостанций по вышеприведенным факторам представлено на рисунке 12.

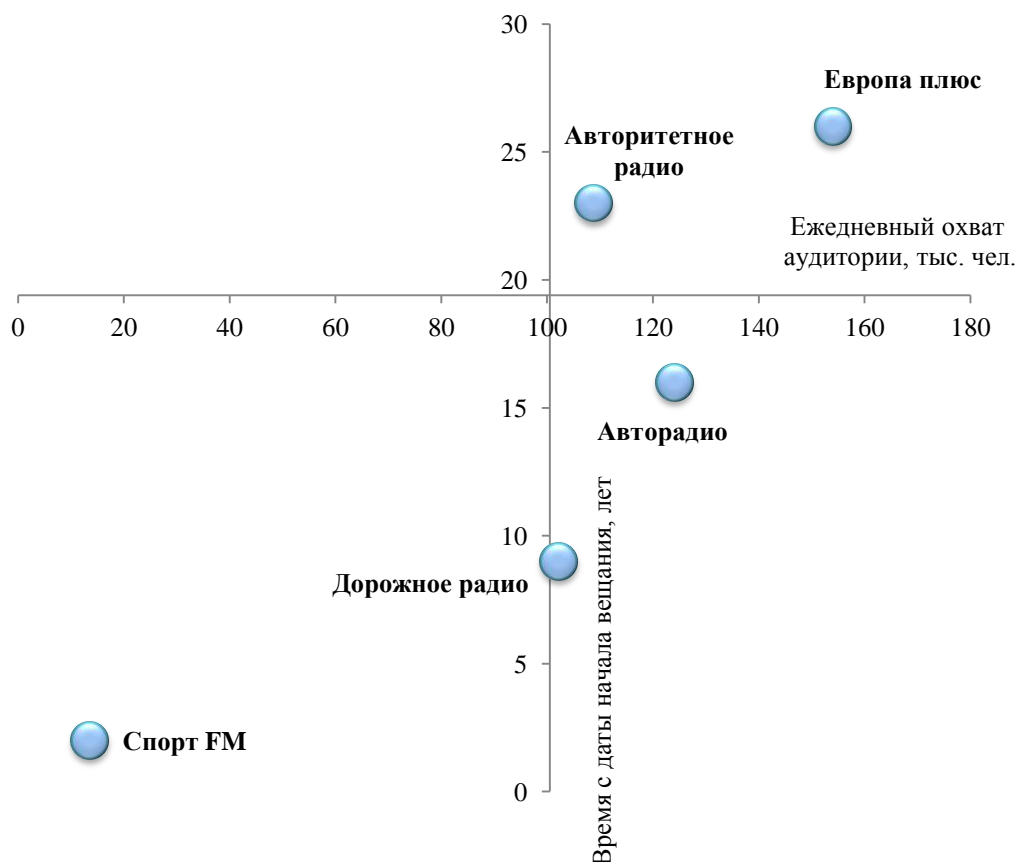


Рисунок 12 – Карта позиционирования радиостанций г. Красноярска по двум неценовым свойствам

Как видно, абсолютным лидером по всем параметрам является «Европа плюс». Тенденции в зависимости одного фактора от другого выявить в данном случае нельзя. Из рисунка 11 видно, что не всегда цена рекламы зависит от охвата аудитории. Также из рисунка 12 можно сделать вывод, что доля аудитории радиостанции не имеет прямой зависимости от времени ее вещания.

Таким образом, в пункте 1.2 мы определили, что рынок радиовещания на данный момент имеет положительную динамику. По итогам 2016 года, объем рынка радиорекламы составил 199 миллионов рублей. Также мы

выделили основные конкурентные преимущества, используемые радиостанциями при борьбе за рекламодателя:

- Стоимость размещения рекламы;
- Рейтинг радиостанции;
- Зона вещания;
- Наличие местного интерактивного контента;
- Качество вещательного оборудования.

Также для подведения итогов анализа рынка были построены 2 карты позиционирования радиостанций:

- По цене и ежедневному охвату аудитории.
- По дате присутствия на рынке радиовещания Красноярска и ежедневному охвату аудитории.

На основании данных, отраженных на рисунках 11 и 12, мы сделали вывод, что абсолютным лидером рынка является радиостанция «Европа плюс». Также было выявлено отсутствие прямой зависимости между показателями, рассмотренными при построении карт позиционирования.

2 Оценка потенциала выхода ООО «ИНКО» на рынок города Красноярск

2.1 Анализ конкурентной среды и оценка потребительских предпочтений города Красноярск

То, что рынок радиовещания Красноярск достиг зрелости, становится еще более очевидным, когда мы говорим о второй группе потребителей радио – слушателях. Слушателям предложено огромное разнообразие всевозможных радиостанций. И поскольку борьба за рекламодателей является не такой очевидной, а также во многом зависит от количества слушателей, которых смогла завоевать та или иная радиостанция, то в данном пункте мы подробно рассмотрим именно борьбу за слушателей.

В пункте 1.2 уже был представлен рейтинг радиостанций города Красноярск. Для того, чтобы более полно понимать картину потребительских предпочтений, в данном пункте мы также рассмотрим рейтинг радиостанций в Сибирском Федеральном Округе. Данный рейтинг представлен в таблице 12.

Таблица 12 - Рейтинг радиостанций в СФО за 2015г.

		Reach Dly	Reach % Dly	TSL Dly	AQH	AQH %	AQH Share
	Все станции	4591,6	57,1	253	1075,8	13,37	100
1	Европа Плюс	1457,9	18,1	94	126,7	1,57	11,8
2	Авторадио	1322,1	16,4	68	83	1,03	7,7
3	Ретро FM	1013,1	12,6	83	78,3	0,97	7,3
4	Русское Радио	1005	12,5	85	79	0,98	7,3
5	Дорожное Радио	971,3	12,1	82	74,1	0,92	6,9
6	Радио Дача	954,5	11,9	104	91,8	1,14	8,5
7	Радио Шансон	912,6	11,3	93	78,6	0,98	7,3
8	Юмор FM	859,7	10,7	61	48,8	0,61	4,5
9	DFM	427,1	5,3	80	31,7	0,39	2,9
10	Радио России	421,2	5,2	177	69,2	0,86	6,4
11	Радио Рекорд	419,5	5,2	99	38,5	0,48	3,6
12	Маяк	394,4	4,9	70	25,4	0,32	2,4
13	Вести FM	352,2	4,4	96	31,2	0,39	2,9
14	Hit fm	338,4	4,2	68	21,3	0,26	2
15	Радио ENERGY	334,9	4,2	82	25,5	0,32	2,4

Окончание таблицы 12

		Reach Dly	Reach % Dly	TSL Dly	AQH	AQH %	AQH Share
16	Love Radio	262	3,3	82	20	0,25	1,9
17	Радио Romantika	163,5	2	73	11,1	0,14	1
18	Business FM	147,7	1,8	67	9,1	0,11	0,8
19	Спорт FM	133,2	1,7	42	5,2	0,07	0,5
20	Детское Радио	120,2	1,5	54	6	0,07	0,6
21	Комсомольская правда	114,6	1,4	74	7,8	0,1	0,7
22	Наше Радио	113,3	1,4	102	10,7	0,13	1
23	Радио 7 на семи холмах	75,2	0,9	79	5,5	0,07	0,5
24	Радио Мир	73,2	0,9	93	6,3	0,08	0,6
25	Серебряный Дождь	68,6	0,9	136	8,6	0,11	0,8
26	Эхо Москвы	68	0,8	81	5,1	0,06	0,5
27	Maximum	21,3	0,3	40	0,8	0,01	0,1

Как видно из таблицы, количество радиостанций в СФО немного больше, чем в Красноярске. При анализе конкурентной среды мы не будем их учитывать. Также интересен тот факт, что рейтинг радиостанций в регионе отличается от рейтинга в Красноярске. Это поможет нам выявить радиостанции, продвижение которых в Красноярске недостаточно для поддержания интереса слушателей на том уровне, который можно достичь, согласно рейтингам СФО.

В предыдущей главе конкурентная среда была рассмотрена со стороны рекламодателей. Тогда нас интересовали сугубо местные рейтинги и главное цены – как основные факторы в борьбе за рекламодателей. Анализ же различных рейтингов представляет для нас интерес, поскольку это позволяет более полно оценить конкурентную среду относительно слушателей – второго типа потребителей на данном рынке.

В начале, необходимо понять, какие потребности существуют у слушателей. И, следовательно, какие потребности удовлетворяют те или иные радиостанции, чтобы добиться высоких рейтингов. Для этого был составлен опрос, в котором респондентам было предложено выбрать основные критерии, по которым они выбирают ту или иную радиостанцию.

Также им была предоставлена возможность указать свои критерии, если такие имеются.

Были предложены следующие критерии:

- Музыкальное наполнение
- Постоянное присутствие диджеев в эфире
- Отсутствие диджеев
- Наличие местных интерактивных программ (конкурсы, розыгрыши, возможность позвонить в прямой эфир)
- Наличие утренней/вечерней программы
- Новости в эфире

Опрос проводился среди жителей города Красноярска в возрасте от 12 до 50 лет. Результаты опроса представлены на рисунке 13. Всего опрос прошли 300 человек. Необходимый объем выборки составляет 272 человека, при условии, что генеральная совокупность – 913 171 человек (население 18+), точность – 90%, значение предельной допустимой ошибки - 5%.

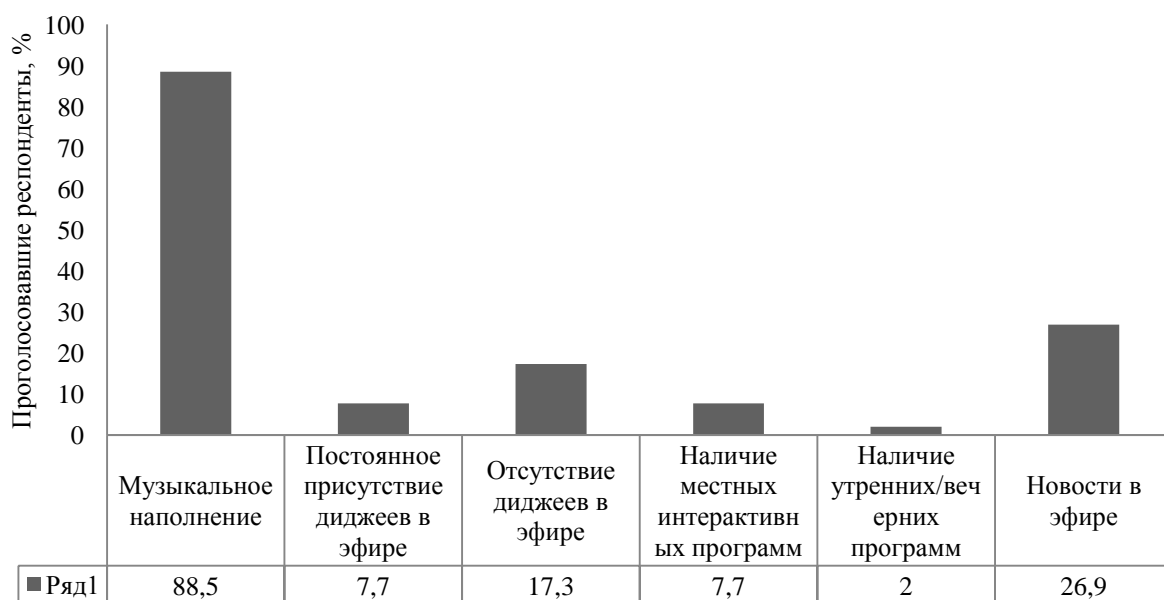


Рисунок 13 - Результаты опроса о критериях выбора радиостанции

Проведем разбор некоторых представленных критериев, после чего сделаем выводы по проведенному опросу.

– Музыкальное наполнение.

88,5% респондентов отметили музыкальное наполнение как основной фактор при выборе радиостанции. Также среди собственных вариантов ответов 1% людей указали такой фактор, как разнообразная музыка без повторений, что тоже можно отнести к данному пункту. Важно отметить, что плейлист любой радиостанции повторяется в течение дня. Но длительность плейлиста может варьироваться от 1 часа до 4 часов. Следовательно, чем более разнообразный плейлист присутствует на радиостанции, тем меньше слушатели замечают его повторения.

– Новости в эфире.

26,9% респондентов обращают внимание на наличие новостей на радиостанции. Следует отметить, что новости в эфире чаще всего хотят слышать люди старше 30 лет. Люди младше 30 лет реже выделяют для себя данный критерий, но большинство из них отмечают, что с удовольствием слушали бы новости музыки.

– Отсутствие диджеев в эфире.

17,3% респондентов выделили для себя данный критерий выбора радиостанции. Важно понимать, что в данном случае имелись в виду линейные диджеи, которые постоянно присутствуют в эфире и сменяют друг друга.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что основным инструментом в конкурентной борьбе за слушателей выступают грамотно сформированное музыкальное наполнение радиостанции и наличие интересных новостей в эфире.

В проведенном опросе также было уделено внимание анализу того, каким именно новостям отдают предпочтение слушатели. Результаты по данному вопросу представлены на рисунке 14.



Рисунок 14 - Результаты опроса о новостных предпочтениях

Как мы можем видеть, больше половины респондентов отдают предпочтение музыкальным новостям. Согласно результатам исследования, музыкальные новости интересуют в основном аудиторию до 30 лет. Аудитория старше 30 лет хочет также слышать в эфире политические новости (46,2%). Культурным новостям отдают предпочтение в равной степени люди всех возрастных категорий, в общей сложности 36,5% респондентов хотят слышать в эфире радиостанций новости о культуре. Важно отметить, что новости спорта в Красноярске интересны всего 13,5% респондентов.

В результате опроса мы выявили главные потребности слушателей радиостанций города Красноярска. Именно эти потребности стремятся удовлетворить радиостанции в первую очередь, чтобы завоевать ту или иную группу слушателей. При этом конкурентная борьба идет между радиостанциями, целевая аудитория которых находится в одной возрастной группе. Например, прямыми конкурентами среди аудитории до 30 лет будут являться Европа плюс, радио ENERGY и Love Radio. Примером прямых конкурентов в аудитории старше 30 могут выступать Авторадио, Дорожное радио и Авторитетное радио.

Следующим способом борьбы за слушателей является продвижение за счет рекламы, рекламных мероприятий, конкурсов или розыгрышей. Важно отметить, что именно этот способ борьбы за потребителя используется большинством радиостанций города Красноярска. Причина заключается в том, что 90% радиостанций Красноярска – это сетевые радиостанции, вещание которых формируется в Москве или Санкт-Петербурге. Красноярские партнеры, осуществляющие вещание таких радиостанций на территории Красноярского края, не могут вносить изменения в позиционирование радиостанции или эфирное наполнение. Им доступна трансляция местных новостей, погоды и иногда врезки интерактивных программ. На рынке представлены только 3 радиостанции, осуществляющие собственное вещание на территории Красноярского края и способные менять наполнение эфира и позиционирование – это «Авторитетное радио», «Радио 99,1 FM», «Красноярск FM».

Чтобы наиболее полно представить конкуренцию радиостанций города Красноярска с точки зрения слушателей, а также увидеть картину потребительских предпочтений, разделим радиостанции города по типам радиовещания. Такая классификация также позволит нам увидеть те ниши, которые еще не освоены или не до конца освоены имеющимися в городе радиостанциями.

Этот принцип классификации очень часто путают с форматом, но это совсем не формат. При классификации по типу радиовещания за основу берется соотношение в эфире информации и музыки.

Типы радиовещания:

– Информационное вещание.

При информационном типе вещания музыки в эфире практически не бывает. Обычно - это "закольцованные" выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда на некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу.

- Музыкально-информационное вещание.

Соотношение музыки и информации может варьироваться в пределах от 30/70 до 70/30.

- Музыкальное вещание.

Количество информации, включая короткие рубрики, выпуски новостей и рекламу, не превышает 10-25% эфирного времени. Остальное — музыка.

Классификация радиостанций города Красноярска по типу вещания представлена в таблице 13.

Таблица 13 - Классификация радиостанций города Красноярска по типу радиовещания

Информационное радиовещание	Музыкально информационное радиовещание	Музыкальное радиовещание
Business FM	Европа Плюс	Радио Дача
Радио России / Радио России. Красноярск	Авторadio	Радио ENERGY
Вести FM	Авторитетное Радио	Ретро FM
Комсомольская правда	Юмор FM	Радио Шансон
Спорт FM	Дорожное Радио	Love Radio
Радио Мир	Русское радио	Радио Romantika
Радио Звезда	Серебряный Дождь	Радио 99,1 FM
	Маяк	
	Детское радио	
	Красноярск FM	

Из полученной таблицы видно, что радиостанции города Красноярска представляют собой примерно равное сочетание всех типов радиовещания. И, на первый взгляд, удовлетворяют любым потребностям как слушателей, так и рекламодателей. Тем не менее, при более подробном рассмотрении

каждой группы радиостанции, можно увидеть нишу, которую можно занять.

Проведем анализ конкурентной среды на рынке радиовещания города Красноярска с помощью классификации радиостанций по виду программирования, типу радиовещания, и профилю новостных программ. Результаты отразим в таблице 14.

Таблица 14 – Сравнительный анализ радиостанций города Красноярска

Радиостанция	Программирование	Тип вещания	Новостной профиль
Европа Плюс	Сетевая радиостанция	Музыкально информационное	Музыка
Радио Дача	Сетевая радиостанция	Музыкальное	-
Авторadio	Сетевая радиостанция	Музыкально информационное	Политика/культура
Ретро FM	Сетевая радиостанция	Музыкальное	-
Love Radio	Сетевая радиостанция	Музыкальное	-
Радио ENERGY	Сетевая радиостанция	Музыкальное	-
Радио Шансон	Сетевая радиостанция	Музыкальное	-
Дорожное Радио	Сетевая радиостанция	Музыкально информационное	Политика/культура
Авторитетное Радио	Собственное программирование	Музыкально информационное	Политика/культура/ музыка
Юмор FM	Сетевая радиостанция	Музыкально информационное	Культура
Русское Радио	Сетевая радиостанция	Музыкально информационное	Политика/культура/ музыка
Радио Romantika	Сетевая радиостанция	Музыкальное	-
Радио 99.1 FM	Собственное программирование	Музыкальное	-
Business FM	Сетевая радиостанция	Информационное	Экономика/политика
Радио России / Радио России. Красноярск	Сетевая радиостанция	Информационное	Политика/культура
Серебряный Дождь	Сетевая радиостанция	Музыкально информационное	Политика/культура
Маяк	Сетевая радиостанция	Музыкально информационное	Культура/музыка/ политика
Красноярск FM	Собственное программирование	Музыкально информационное	Культура/музыка

Окончание таблицы 14

Радиостанция	Программирование	Тип вещания	Новостной профиль
Вести FM	Сетевая радиостанция	Информационное	Экономика/политика
Радио Комсомольская Правда	Сетевая радиостанция	Информационное	Политика/культура/ экономика
Детское Радио	Сетевая радиостанция	Музыкально информационное	Культура
Спорт FM	Сетевая радиостанция	Информационное	Спорт
Радио Мир	Сетевая радиостанция	Информационное	Культура
Радио Звезда	Сетевая радиостанция	Информационное	Политика/Культура

Анализируя представленный в таблице 14 анализ, следует отметить, что из всех представленных радиостанций, только 3 имеют собственное 24-часовое программирование эфира. Также, среди всех радиостанций представлена только одна спортивная радиостанция («Спорт FM»), которая на данный момент не имеет местного контента в эфире. Кроме того, «Спорт FM» является информационной радиостанцией, в то время как проведенный опрос жителей города Красноярск показал, что главным критерием выбора радиостанции является музыкальное наполнение (рисунок 13).

Проведенный анализ позволяет сформулировать описание радиостанции, которая сможет занять все описанные выше свободные ниши – это спортивная радиостанция с собственным 24-часовым эфирным программированием, осуществляющая музыкально-информационное радиовещание. Основными конкурентами такой радиостанции на этапе запуска будут являться «Авторитетное радио» (лидер среди радиостанций с собственным программированием) и «Спорт FM».

2.2 Оценка влияния XXIX всемирной зимней Универсиады на рынок радио и использование этого влияния при разработке системы позиционирования радиостанции

Позиционирование – это маркетинговые усилия корпорации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого образа компании, товара, услуги, отличающегося от того, что предлагают конкуренты.

Цель позиционирования: создание конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке.

Стратегия позиционирования – это плано-управленческие решения современно удовлетворять запросы потребителя благодаря разработке популярной товарной марки, привлекательной упаковки, определению приемлемой цены, а также использование эффективных методов продвижения на рынок и механизмов формирования общественного мнения.

Процесс разработки стратегии позиционирования начинается с маркетинговых исследований, направленных на оценку факторов внешней среды, конкурентных позиций с выделением явных преимуществ, очевидных недостатков и возможных резервов.

Стратегия позиционирования включает комплексную оценку конкурентной среды, конкурентных преимуществ, конкурентного позиционирования.

Конкурентная среда – это обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров и услуг.

Конкурентные преимущества – это количественные и качественные показатели рыночного участия компании конкурента, позволяющие иметь большую рыночную долю и корпоративное влияние в целом сегменте.

Конкурентное позиционирование – это обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей.

Среди основных направлений позиционирования на первый план выступают стратегии, представленные на рисунке 15.

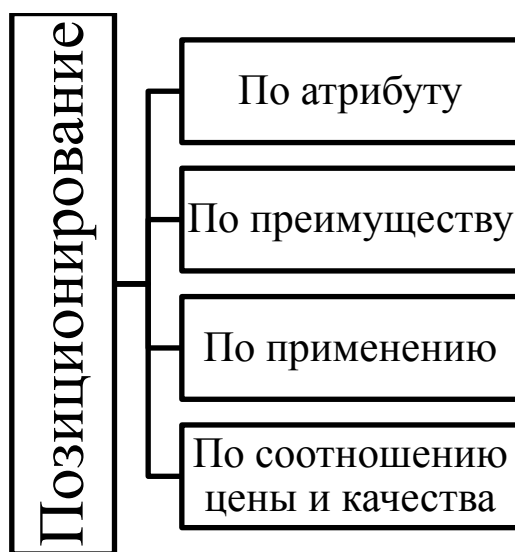


Рисунок 15 - Стратегии позиционирования

Для выбора подходящей нам стратегии, дадим краткую характеристику каждой из них:

- Позиционирование по атрибуту, означающее доминирование отдельного показателя или характеристики (рыночная доля, объем сбыта, количество лет безупречной работы на рынке, социальная ориентация бизнеса);
- Позиционирование по преимуществу – выбирает какой-либо важный преимущественный аспект, на который ориентируется компания (качество готовой продукции, сервисное обслуживание, доступная цена);
- Позиционирование по применению – оно предполагает выделение доминирующих характеристик, целевого использования в сравнении с аналогами конкурента;
- Позиционирование по соотношению цены и качества услуги, когда обеспечивается высокое качество по доступным ценам, т.е. доминируют неценовые факторы конкуренции (стандарты обслуживания, гарантия высокого качества и т.д.)

Разработка стратегии потребительского позиционирования связана с оценкой рыночной среды, присутствием основных конкурентов, объективных возможностей компании.

В данном пункте необходимо выполнить 3 основные задачи:

- Провести SWOT-анализ и оценить позицию ближайшего конкурента на рынке («Спорт FM»);
- Оценить влияние XXIX всемирной зимней Универсиады на рынок радио и возможность запуска новой радиостанции;
- На основании анализа радиостанции «Спорт FM» разработать систему позиционирования новой местной спортивной радиостанции с учетом ее запуска в условиях проведения зимней Универсиады.

В пункте 2.1 мы уже выяснили, что в городе есть свободная ниша для запуска местной спортивной радиостанции с музыкально-информационным типом вещания. У такой радиостанции будет два главных конкурента – «Авторитетное радио» и «Спорт FM». При этом прямым конкурентом, на основании опыта которого мы можем выстраивать свою систему позиционирования, является именно «Спорт FM». Поэтому мы начнем со SWOT-анализа данной радиостанции.

В первую очередь проведем анализ внутренних факторов. За основу будем брать данные, полученные при запросе размещения на данной радиостанции города.

Сильные стороны:

- Низкие цены на размещение рекламы в сравнении с лидирующими радиостанциями города.
- Наличие больших объемных скидок (Скидка 80% за размещение рекламы на 2 недели).
- Достаточно интересная эфирная программа для поклонников спорта (интервью с известными спортсменами России, трансляция спортивных матчей, новости спорта).

- Платежеспособная аудитория (мужчины старше 35, руководители и топменеджеры)

Слабые стороны:

- Низкий рейтинг радиостанции в городе Красноярске (22 место).
- Плохо налаженная работа отдела продаж. Контактный номер отдела продаж в Красноярске, указанный на сайте радиостанции, а также на других информационных порталах – не относится к радиостанции. Поэтому крайне сложно выйти на контакт с отделом продаж.
- Отсутствие местного контента в эфире. «Спорт FM» в Красноярске имеет право только на вставку местной рекламы.
- Крайне слабая рекламная кампания.

Анализ внешней среды будет включать возможности и угрозы для данного предприятия.

Возможности:

- Проведение XXIX всемирной зимней Универсиады в Красноярске может дать радиостанции возможность повысить узнаваемость и рейтинги.
- Увеличение доходов за счет привлечения рекламодателей из области спорта в преддверии зимней Универсиады.
- Расширение инструментария в региональном уровне. Например, появление собственных программ.

Угрозы:

- Появление нового конкурента на рынке.
- Изменение законодательства в области телерадиовещания, изменения в законе о рекламе.
- Технологические инновации в области телерадиовещания.

Примером таких инноваций может быть переход на цифровое вещание на телевидении, когда у цифровых телеканалов пропадает необходимость в региональных партнерах. На данный момент радио в России не планируется

переводить в цифровое вещание. Но это не отменяет возможность появления других инноваций.

1) Холдинг может сменить радиоканал, т.к. вещание «Спорт FM» происходит по договору на право вещания на возмездной основе в пределах Красноярского края.

2) Риск потери лицензии.

3) Аварии у третьих лиц.

Как пример можно назвать потерю соединения со спутником (для радиостанций, принимающих сигнал через спутник). Авария на спутнике может привести к потере вещания на достаточно длительное время. Один день молчания радиостанции – это уже серьезные убытки.

4) Террористические атаки, природные катаклизмы или любые виды катастроф также являются угрозой для любой радиостанции. После крупных происшествий есть вероятность объявления траура, на протяжении которого вводится запрет на рекламу. Подобные простои грозят убытками, например, в виде возмещения времени простоя рекламодателям.

Подведем итог проведенного SWOT-анализа радиостанции «Спорт FM» в Красноярске и отобразим полученный результат в таблице 14.

Таблица 15 - SWOT-анализ радио «Спорт FM» в Красноярске

Сильные стороны		Слабые стороны	
1)	Низкие цены	1)	Низкий рейтинг радиостанции в г. Красноярске
2)	Наличие больших скидок	2)	Плохая работа отдела продаж
3)	Уникальное эфирное наполнение	3)	Отсутствие местного контента в эфире
4)	Платежеспособная аудитория	4)	Слабая рекламная кампания

Окончание таблицы 15

Возможности	Угрозы
<p>1) Трансляция зимней Универсиады в Красноярске может дать радиостанции возможность повысить узнаваемость и рейтинги</p> <p>2) Увеличение доходов за счет привлечения рекламодателей из области спорта в преддверии зимней Универсиады.</p> <p>3) Расширение инструментария на региональном уровне. Например, появление собственных программ.</p>	<p>1) Появление нового конкурента на рынке с идентичной концепцией вещания.</p> <p>2) Изменение законодательства в области телерадиовещания и изменения в законе о рекламе.</p> <p>3) Технологические инновации в области телерадиовещания.</p> <p>4) Холдинг может сменить радиоканал, т.к. вещание «Спорт FM» происходит по договору на право вещания на возмездной основе в пределах Красноярского края.</p> <p>5) Риск потери лицензий.</p> <p>6) Аварии у третьих лиц.</p> <p>7) Террористические атаки, природные катаклизмы или любые виды катастроф</p>

Из проведенного SWOT-анализа видно, какие возможности для спортивных радиостанций дает проведение XXIX всемирной зимней Универсиады в городе Красноярске. Также его результаты подчеркивают минусы сетевых радиостанций, что дает нам дополнительные плюсы для запуска именно местной радиостанции. Из таких плюсов можно еще раз подчеркнуть независимость от холдинга, предоставляющего права на вещание.

Более подробно остановимся на XXIX всемирной зимней Универсиаде и ее влиянии на рынок радио Красноярска, а также на позиционирование радиостанций. Наиболее важным замечанием будет то, что проведение универсиады не может повлиять на позиционирование сетевых радиостанций, поскольку региональные партнеры сетевых радиостанций по договору обязаны придерживаться уже имеющегося позиционирования.

Наиболее интересным и непредсказуемым может оказаться влияние зимней Универсиады на радиостанцию «Спорт FM». В SWOT-анализе была указана такая возможность для радиостанции, как появление местных программ. Так как зимняя Универсиада – это невероятно значимое событие не только для Красноярска, но и для региона в целом, то такая информационная спортивная радиостанция как «Спорт FM» просто не может остаться в стороне и принять решение не освещать это событие на местном региональном уровне. Следовательно, наиболее вероятным решением такой задачи было бы появление местных программ, что потребует от регионального партнера больших вложений в закупку дополнительного оборудования, организацию местной студии и, конечно, в поиск ведущих для этих программ.

При данном условии возможно два варианта развития событий:

а) Компания отказывается от подобных вложений, лишается лицензии на осуществление вещания данной радиостанции в городе Красноярске.

В таком случае ниша спортивных радиостанций становится абсолютно свободной, что значительно упрощает вывод на рынок новой спортивной радиостанции.

б) Компания закупает необходимое оборудование, запускает местные программы и начинает освещать ход XXIX всемирной зимней Универсиады в Красноярске.

В данном случае конкуренция среди спортивных радиостанций непременно возрастет, что затруднит завоевание аудитории новой радиостанцией.

Когда речь заходит об освещении хода зимней Универсиады в эфире радио, радиостанции с местным программированием получают неоспоримое конкурентное преимущество. Самостоятельное формирование структуры эфира позволяет запустить новые программы на время прохождения Универсиады, например прямые включения с соревнований, интервью со

спортсменами и т.п. Лидер среди радиостанций города Красноярска с собственным 24-часовым эфирным программированием – «Авторитетное радио» - является радиостанцией ориентированной на взрослую мужскую аудиторию. Это позволяет предположить, что «Авторитетное радио» начнет активно освещать ход Универсиады, ориентируясь на интересы своей целевой аудитории и используя статус единственной местной радиостанции.

В условиях проведения XXIX всемирной зимней Универсиады также ожидается рост рекламного рынка, а, следовательно, и рынка радиорекламы. Подобное масштабное спортивное мероприятие не может не вызвать рост объема рекламы спортивных товаров и услуг. Кроме того, появление большого количества туристов вызовет рост объема рекламы кафе, ресторанов, отелей и т.д.

Прогнозировать рост рекламного рынка Красноярска в 2019 году можно на основании показателей рекламного рынка Казани в 2013 году, когда в городе проходила летняя Универсиада. По результатам исследований РГ Deltaplan, объем рекламного рынка Казани в 2013г. составил 3,05 млрд. рублей и показал рост на 24% по сравнению с показателями 2012г.

Исходя из опыта рекламного рынка Казани, в период зимней Универсиады 2019, мы можем ожидать рост рекламного рынка Красноярска на 20-30%.

Таким образом, проведение XXIX всемирной зимней Универсиады в Красноярске создает благоприятную экономическую среду для выхода на рынок. А также дает возможность привлечь новых слушателей за счет освещения Универсиады в эфире и сформировать четкую стратегию позиционирования.

Теперь мы переходим к следующей задаче в данном пункте – формированию системы позиционирования новой местной спортивной радиостанции с музыкально-информационным типом вещания. Самым подходящим в данном случае будет позиционирование по преимуществу. Компании следует сконцентрироваться на таких важных преимущественных

аспектах, как узкая целевая аудитория и возможность самостоятельного наполнения эфира.

Для определения целевой аудитории и формирования эфирного наполнения новой радиостанции был проведен опрос. Основной задачей опроса было выявление предпочтений слушателей касательно эфирного наполнения спортивной радиостанции. Также будут использоваться результаты опроса, представленного в пункте 2.1 данной работы.

В первую очередь, необходимо узнать, какой формат информационных программ интересен слушателям. На основании этого, мы также сможем выбрать, каким образом лучше освещать зимнюю Универсиаду.

Респондентам было предложено ответить на три вопроса касательно их заинтересованности в том или ином формате информационных программ. Результаты опроса представлены на рисунках 16, 17 и 18.

а) Хотели бы вы слышать больше спортивных новостей о Красноярске и Сибири?

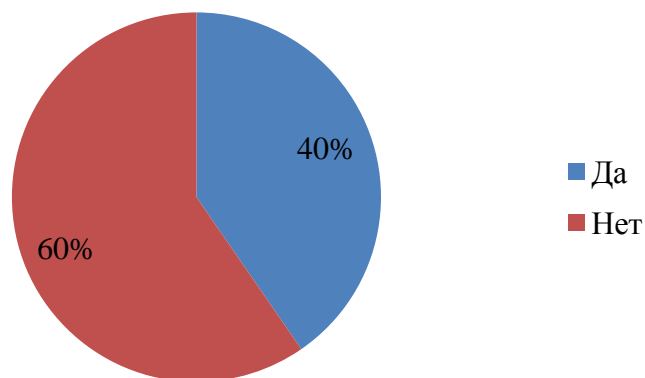


Рисунок 16 - Результаты ответа на вопрос о спортивных новостях

б) Хотели бы Вы слышать в эфире прямые трансляции с важных мероприятий, проходящих в Сибири?

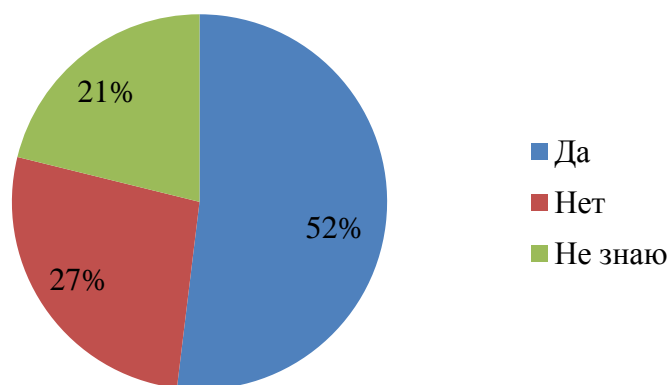


Рисунок 17 - Результаты ответа на вопрос о проведении прямых трансляций

с) Было бы Вам интересно слышать в эфире интервью с местными спортсменами?

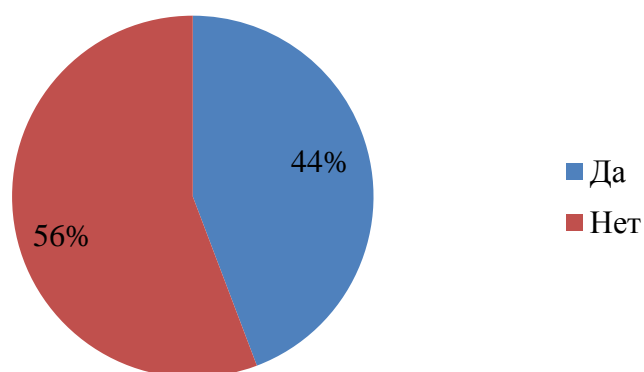


Рисунок 18 - Результаты ответа на вопрос об интервью со спортсменами

Из результатов опроса видно, что прямые трансляции – наиболее интересный формат информационных программ для слушателей. Далее идут интервью с местными спортсменами и спортивные новости соответственно. Таким образом, наиболее приемлемым вариантом на начало вещания радиостанции будет соотношение информационных программ 60% - 25% -

15%. Прямые трансляции займут 60% эфирного времени, выделенного для информационных программ, интервью со спортсменами – 25%, и спортивные новости – 15%.

Из опроса, проведенного ранее (пункт 2.1), видно, что для слушателей в первую очередь важно музыкальное наполнение, а информационные программы (новости) стоят на втором месте. Поэтому при формировании эфира отдадим предпочтение музыке и будем использовать соотношение 60% - 40%. Музыка займет 60% эфирного времени, а информационные программы 40%. Такое процентное соотношение выбрано не случайно. Поскольку зимняя Универсиада – это масштабное мероприятие, где будет достаточно высокая концентрация событий в течение одного дня, то для яркого и полного освещения этого мероприятия понадобится большое количество эфирного времени. Стандартное для радиостанций музыкально-информационного типа соотношение музыки и информации (70% - 30%) не позволит освещать ход Универсиады наиболее полно.

Чтобы закончить формирование стратегии позиционирования, необходимо сформулировать целевую аудиторию радиостанции. За целевую аудиторию будем считать мужчин в возрасте 25 – 35 лет, ведущих активный и спортивный образ жизни. При этом, чтобы выделиться на фоне основных конкурентов («Авторитетное радио», «Спорт FM»), аудиторию которых составляют преимущественно мужчины в возрасте от 30 лет, мы постараемся добиться увеличения женской аудитории слушателей. Наша цель – это аудитория, состоящая из женщин (35-40%) и мужчин (60-65%) в возрасте от 20 до 40 лет, ведущих активный и спортивный образ жизни.

Для привлечения женской аудитории мы будем использовать музыкальное наполнение радиостанции и грамотную рекламную кампанию. В качестве ориентира, при формировании музыкального наполнения, будем использовать радио «Европа плюс», аудиторию которой примерно в равной степени составляют как мужчины, так и женщины.

Для завоевания лояльности и поднятия заинтересованности жителей города, можно привлечь к рекламной компании радиостанции спортсменов Красноярска и Красноярского края. Привлечь женскую аудиторию нам позволит привлечение к рекламной кампании женщин спортсменок. Таким образом, на баннерах для наружной рекламы потенциальные слушатели должны видеть женщин и мужчин спортсменов. Также можно записать несколько рекламных тв-роликов с участием спортсменов.

Таким образом, в данном пункте мы оценили возможное влияние XXIX всемирной зимней Универсиады на рынок радиовещания Красноярска. Период проведения зимней Универсиады следует считать благоприятным для выхода на рынок радиовещания, т.к. на основании динамики роста рекламного рынка Казани в 2013 году, можно ожидать рост рекламного рынка Красноярска на 20-30% в 2019 году.

Также, на основании проведенного в пункте 2.1 исследования рынка и результатов опроса, представленных в данном пункте, была сформирована стратегия позиционирования новой спортивной радиостанции, запуск которой рекомендуется компании ООО «ИНКО» для выхода на рынок радиовещания города Красноярска. Краткое описание позиционирования радиостанции приведем ниже.

Тип радиостанции – информационно-музыкальный.

Эфирное наполнение в соответствии с типом радиостанции рекомендуется сформировать в соотношении 40% - информационные программы, 60% - музыка. Подробный план распределения эфирного времени с учетом рекламы представлен на рисунке 19.

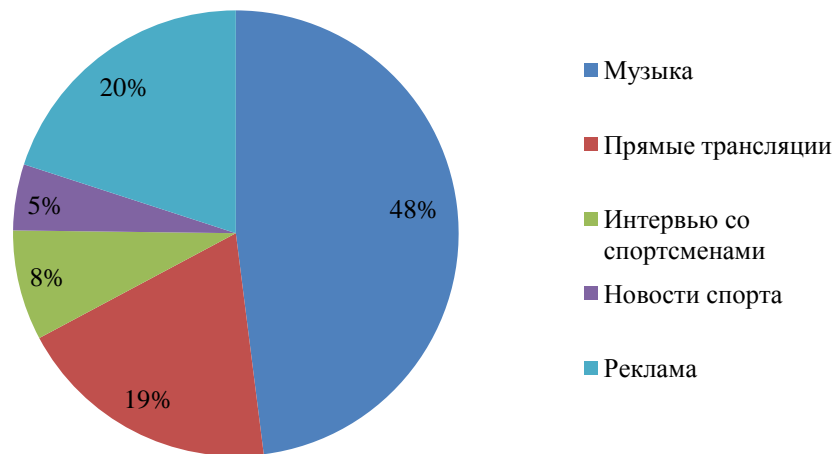


Рисунок 19 - План распределения эфирного времени на радиостанции

Целевая аудитория предложенной радиостанции – мужчины в возрасте 25 – 35 лет, ведущие активный и спортивный образ жизни.

3 Разработка стратегии выхода ООО «ИНКО» на рынок радиовещания города Красноярска

3.1 Формирование целей и стратегии выхода ООО «ИНКО» на рынок города Красноярска

На основании анализа рынка радио города Красноярска мы уже нашли тот продукт, который действительно сейчас востребован на рынке и может занять свою нишу. Теперь сформулируем более подробно цели и стратегию выхода ООО «ИНКО» на рынок радио города Красноярска.

Главная цель выхода на новый рынок – это экономический рост компании.

Исходя из проведенных в предыдущих пунктах исследований, можно выделить несколько целей компании на новом рынке:

- Запуск спортивной радиостанции музыкально-информационного типа вещания с собственным эфирным программированием 24 часа в сутки;
- Занять первое место в категории спортивных радиостанций Красноярска;
- Занять первое место в категории местных радиостанций (радиостанций с собственным 24-часовым эфирным программированием);
- Выстроить радиовещательную сеть в Красноярском крае;
- Войти в топ-5 радиостанций города Красноярска в категории 12+;
- Популяризация здорового и спортивного образа жизни среди жителей Красноярского края.

После того, как были четко сформулированы цели, которых компания хочет достичь на новом рынке, необходимо разработать стратегию выхода на рынок. При формировании стратегии будем использовать опыт работы компании ООО «ИНКО» на рынке города Абакана.

Для того чтобы иметь возможность выйти на рынок радиовещания города Красноярска, компании необходимо получить радиовещательную частоту, лицензии и закупить оборудование. Данные расходы рассчитывает

технический директор. Но их примерная оценка на основании опыта работы компании ООО «ИНКО» будет приведена в пункте 3.2. На рисунке 20 представлен необходимый начальный алгоритм действий предприятия для запуска новой радиостанции.

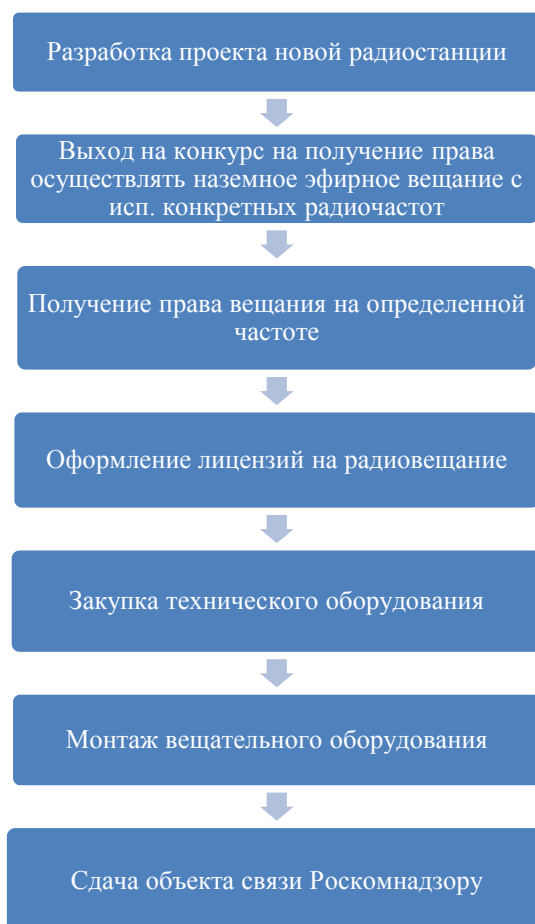


Рисунок 20 - Начальный алгоритм действий для запуска радиостанции

При формировании стратегии выхода компании ООО «ИНКО» на рынок радиовещания города Красноярск, воспользуемся базовыми маркетинговыми стратегиями роста фирмы, описанными с помощью модели «продукт — рынок» Игоря Ансоффа. Данная модель представлена на рисунке 21.



Рисунок 21 - Модель «продукт-рынок» Игоря Ансоффа

Составим сравнительную таблицу представленных стратегий, где пропишем условия, которые необходимы для эффективного использования каждой из них. На основании представленных условий выберем наиболее подходящую стратегию. Данные представлены в таблице 16.

Таблица 16 - Сравнение маркетинговых стратегий роста фирмы

Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации
Существующий продукт не достиг своего предела покрытия рынка — имеет источники роста с точки зрения дистрибуции и охвата целевой аудитории.	Если успех в отрасли зависит от инновационности и постоянного предложения новых продуктов.	Компания очень успешна в существующей деятельности и может распространить свой успешный опыт на новые рынки: у компании существует уникальный продукт, уникальная технология, уникальная форма построения и ведения бизнеса и т.п.	Компания не видит возможностей достижения своих целей, оставаясь в рамках первых трех стратегий

Окончание таблицы 16

Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации
Доля существующих потребителей может быть увеличена.	Существующие продукты находятся на стадии зрелости своего жизненного цикла.	Новые рынки имеют высокие темпы роста.	Новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих
Есть возможность захвата доли рынка у других игроков за счет наличия конкурентного преимущества продукта компании.	Ужесточение конкуренции со стороны ключевых конкурентов.	Новые рынки не насыщены, имеют низкие входные барьеры; на новых рынках существует неудовлетворенный спрос в области, в которой успешная компания.	Имеющейся информации недостаточно, чтобы быть уверенным в стабильности существующего бизнеса
Существует экономия от масштаба.	Компания начинает новые виды деятельности для которых нужен новый продукт.	Компания обладает дополнительным капиталом для развития и закрепления компании на новых рынках.	Развитие нового направления не требует серьезных инвестиций
Компания имеет возможности к высокому уровню инвестиций.			

Анализируя представленные в таблице условия для выбора маркетинговой стратегии, можно сделать вывод, что ни одна из них полностью не отвечает условиям выхода ООО «ИНКО» на рынок радиовещания города Красноярск. Также можно отметить, что стратегия диверсификации и стратегия проникновения отвечают некоторым условиям нашего проекта. Компания планирует развивать новый продукт на новом рынке (стратегия диверсификации), при этом проект требует больших инвестиций и быстрого проникновения на рынок, находящийся в состоянии

стагнации (стратегия проникновения).

Таким образом, для формирования стратегии выхода компании ООО «ИНКО» на рынок радиовещания города Красноярска с новой спортивной радиостанцией, мы будем использовать элементы стратегий диверсификации и стратегии проникновения.

Чтобы успешно выйти на новый рынок с новой радиостанцией, необходимо грамотно разработать стратегию ее продвижения. В этом плане у сетевых радиостанций есть преимущество – они уже известны в стране, поэтому для их продвижения на новом рынке не требуется большой финансовый бюджет. В нашем случае происходит запуск абсолютно новой радиостанции, которую никто никогда не слышал. Поэтому расходы на продвижение будут достаточно большими.

Для того чтобы наиболее точно сформировать стратегию выхода на рынок, а также продвижения компании на нём, прибегнем к комплексу «маркетинг-микс».

Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке. Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Поскольку радио имеет 2 группы потребителей – рекламодатели и слушатели – мы будем использовать комплекс маркетинга 7Р. Его структура представлена на рисунке 22.



Рисунок 22 - Комплекс маркетинга 7P

Опишем каждый из элементов комплекса маркетинга. После полного составления комплекса маркетинга, мы получим стратегию выхода на рынок новой местной спортивной радиостанции.

– Продукт.

В качестве продукта будем рассматривать не просто радиостанцию, а ее эфирное наполнение. В него входят рекламные блоки – продукт для рекламодателей, информационно-развлекательные программы и музыка – продукт для слушателей. Соотношение информационного и музыкального контента в эфире мы уже рассмотрели в пункте 2.2. Поэтому более подробно остановимся на рекламном времени.

Реклама на радиостанции должна занимать не более 20% эфира в сутки [40]. Чаще всего используется равномерное распределение рекламного времени, равное 12 минутам в час. Здесь важную роль играет то, что запускается радиостанция с собственным 24-часовым эфирным программированием. На данной радиостанции не будет так называемой партнерской рекламы (рекламы радио-сети), поэтому всё рекламное время можно использовать в своих коммерческих целях. Также будет целесообразно разработать такой вариант рекламного размещения как спонсорство. На новой радиостанции 40% эфира займут информационные программы, каждую из которых можно предложить для спонсорского

размещения. Как итог, мы сможем удовлетворить потребность в рекламе для любой компании с любым рекламным бюджетом.

Важным составляющим конкурентоспособного продукта на рынке радио является непрерывное и качественное вещание. Этому мы добьемся за счет качественного оборудования и выбора надежного поставщика, у которого арендуем место на АМС.

– Цена.

При формировании ценовой политики следует обратиться к пункту 1.2, где мы составляли карту позиционирования радиостанций Красноярска на основании цены и рейтинга. Из таблицы № мы сделали вывод, что цена за размещение и рейтинг радиостанции не всегда взаимосвязаны. Тем не менее, при формировании прайсов мы не можем полностью ориентироваться на лидирующие радиостанции, т.к. не можем предложить рекламодателям то же количество ежедневных слушателей. Самым оптимальным будет остановиться на средней цене и разработать привлекательную систему скидок. В таблице 17 представлено определение средней цены. Для этого взяты 2 радиостанции, которых мы выделили как основных конкурентов и лидер рынка.

Таблица 17 - Определение средней стоимости 1 выхода рекламного ролика в г. Красноярске

Радиостанция	Средняя стоимость 1 выхода рекламного ролика, руб.	Позиция в рейтинге
Европа плюс	1500	1
Авторитетное радио	1693	8
Спорт FM	749	22
Итого	1314	

Исходя из полученного результата, при запуске новой радиостанции будет закономерно установить среднюю стоимость 1 выхода рекламного

ролика на уровне 1300 руб. Чтобы не отпугнуть рекламодателей тем, что новая радиостанция устанавливает цены на уровне средних по городу, можно предлагать скидки на первое пробное размещение. Например, в первые три месяца установить скидку для новых рекламодателей на уровне 40%.

– Место продажи

Географические границы рынка в первое время установятся в пределах рынка города Красноярск. Когда вложения в выход на рынок Красноярск окупятся, можно начинать выстраивать вещательную сеть по всему Красноярскому краю.

Продажу рекламного времени будут производить менеджеры по продажам.

– Продвижение

Основу продвижения радиостанции будет составлять реклама. Упор необходимо сделать на наружную и телерекламу. Также необходима реклама в социальных сетях, т.к. целевая аудитория радиостанции – это слушатели в возрасте 25-35 лет. Кроме традиционной рекламы и продвижения в социальных сетях, эффективным вариантом продвижения будут event-мероприятия. Организация и проведение собственных мероприятий требует больших расходов. Поэтому на этапе запуска радиостанции следует сосредоточиться на информационно-спонсорском сопровождении мероприятий, проходящих в городе и подходящих нам по целевой аудитории. Расчет расходов на рекламу представлен в таблице 18.

Таблица 18 - Медиа-план на 1 месяц 2017г.

Источник	Тип	Цена за 1 выход, руб.	Количество выходов
Интернет			
Социальные сети	Развитие группы в социальной сети «В Контакте»	15 000,00	1

Окончание таблицы 18

Источник	Тип	Цена за 1 выход, руб.	Количество выходов
Таргетированная реклама	Контентно графические блоки с настройкой на аудиторию от 20 до 30 лет	10	2 500
Итого по средству Интернет		40 000	
ТВ			
ТВК	15 сек ролик	1 000	150
Итого по рекламе на ТВ		150 000	
Наружная реклама			
Фасадная реклама	Рекламные щиты 5,7х1,7	18 700	3
Сити-форматы	Видеоролик 10 сек	12 500	4 шт, каждые 2,5 минуты
Итого наружная реклама		106 100	
Event-мероприятия			
Информационно- спонсорское сопровождение мероприятий	Раздача сувенирной продукции в качестве призов, упоминания радиостанции как спонсора	50 000	1
		50 000	
Итого стоимость рекламной компании		346 100	

Таким образом, затраты на рекламу составят 346,1 тыс. рублей в месяц. Придерживаться данного медиа-плана необходимо хотя бы первые три месяца после запуска вещания радиостанции, чтобы максимально быстро оповестить целевую аудиторию о появлении новой радиостанции. Поэтому в стартовые инвестиции необходимо заложить 1038,3 тыс. рублей на раскрутку радиостанции. Затем можно снизить рекламные расходы за счет замены рекламы на ТВ рекламой в кинотеатрах.

В качестве «лица» радиостанции в рекламе планируется привлечение известных местных спортсменов. Это позволит также привлечь внимание слушателей к одному из видов информационных программ – интервью с местными спортсменами.

– Люди

В данном пункте комплекса маркетинга мы сосредоточимся на

сотрудниках компании, которые непосредственно контактируют с потребителями, а также на лидерах мнений.

Лидерами мнений для выделенной в пункте 2.2 целевой аудитории радиостанции будут являться известные местные спортсмены. Это люди, которых слушатели уже знают или хотят узнать. При продвижении радиостанции планируется привлечение лидеров мнений как «лица» радиостанции. Это участие спортсменов в рекламных роликах, их присутствие на наружной рекламе радиостанции. Также планируется вовлечение лидеров мнений в информационные программы радиостанции. Проведение интервью с местными спортсменами поможет привлечь аудиторию, которая интересуется спортом, а также повысить заинтересованность слушателей в активном образе жизни и мотивировать их на занятия спортом.

В качестве представителей радиостанции будут выступать менеджеры по продажам для рекламодателей, а также ведущие информационных программ для слушателей. Наиболее подходящими ведущими для спортивной радиостанции будут молодые мужчины, интересующиеся спортом. Для того чтобы не оттолкнуть женскую аудиторию чисто мужским передачами, будет целесообразно нанять также девушку для ведения программы новостей. Для всех ведущих обязательным условием будет опыт работы с большой аудиторией, грамотно поставленная речь и образование в области журналистики.

Менеджеры по продажам будут работать с клиентами, обеспечивающими доход радиостанции. Поэтому планируется установление строго дресс-кода для менеджеров. Важным элементом для отдела продаж является мотивация. Практика ООО «ИНКО» показывает, что наиболее действенный вариант мотивации для менеджеров – это заработная плата. Таким образом, планируется следующая структура заработной платы – минимальный фиксированный оклад + 10% от индивидуальных продаж.

– Процесс

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

Процесс продажи рекламного времени представляет собой следующий алгоритм:

- Мониторинг рынка и поиск потенциальных клиентов;
- Звонки потенциальным клиентам с целью предложения рекламы и предварительного выяснения потребностей, назначение встречи;
- Подготовка предварительного рекламного предложения, проведение встречи, подробное выяснение потребностей клиента;
- Корректировка рекламного предложения с учетом всех потребностей клиента, проведение встречи, подписание договора;
- Запуск рекламы в эфир.

Следует отметить, что в алгоритм умышленно не включена оплата рекламного размещения, поскольку время оплаты может варьироваться. Возможна работа по 100% предоплате, по частично предоплате, а также возможна оплата уже после запуска рекламы.

Для оптимизации процесса продаж необходимо предусмотреть в офисе место для проведения встреч с клиентами, а также водителя для уменьшения временных затрат на проведение выездных встреч.

- Физическое окружение

Учитывая специфику работы радиостанции, физическое окружение как элемент воздействия на потребителя не является важнейшим фактором. Тем не менее, свежий ремонт в офисе, хорошо обустроенная комната для проведения встреч и удобное помещение для выходов в прямой эфир должны считаться обязательными для нашей новой радиостанции.

Как итог, в данном пункте мы составили стратегию выхода ООО «ИНКО» на рынок радио города Красноярска с новой местной спортивной

радиостанцией. При формировании стратегии запуска радиостанции использовался метод комплекса маркетинга 7Р.

3.2 Оценка эффективности предложенной стратегии

Для того чтобы оценить эффективность стратегии выхода предприятия на рынок города Красноярска, необходимо оценить срок окупаемости проекта. Для этого составим таблицу доходов и расходов предприятия на два месяца, на основании которой мы сможем дать оценку стартовых инвестиций, а также рассчитать срок окупаемости радиостанции.

Основная статья доходов радиостанции – это продажа рекламного времени и спонсорства информационных и развлекательных программ. Для того чтобы рассчитать максимально возможный доход от продажи рекламы будем использовать среднюю цену за 1 выход рекламного ролика, которую мы рассчитали в пункте 2.2 и количество рекламного времени в сутки. Расчет доходов за продажу рекламного времени представлен в таблице 19. Расчет доходов от продажи спонсорства программ представлен в таблице 20.

Для того чтобы рассчитать доходы радиостанции, условно будем считать, что в первый месяц предприятие сможет продать 50% рекламного времени, во второй – 60%, в третий – 65%. Такое же процентное соотношение будем использовать для спонсорских пакетов. Расчет прогнозируемых доходов и расходов предприятия представлен в таблице 21.

На основании проведенных в данном пункте исследований, следует признать разработанную стратегию выхода компании ООО «ИНКО» на рынок города Красноярска с новой радиостанцией выгодной, а сам проект быстроокупаемым. Потенциал проекта в долгосрочной перспективе огромен. В данном анализе рассматривается непосредственно выход предприятия на рынок, путем запуска спортивной радиостанции с собственным 24-часовым эфирным программированием. При оценке потенциала проекта в долгосрочной перспективе нужно учитывать возможность построения сети вещания по всему Красноярскому краю. Построение вещательной сети

позволит уверенно конкурировать с сетевыми радиостанциями, занимающими лидирующие позиции на рынке Красноярска. При оценке сроков окупаемости проекта не учитывалась возможность увеличения цен за рекламное размещение на радиостанции. На практике, срок окупаемости проекта может значительно сократиться, если радиостанция прочно утвердится на рынке и будет иметь возможность установить цены выше средних.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе был рассмотрен рынок радиовещания в масштабах страны и города Красноярск. Анализ рынка радиовещания города Красноярск позволил нам сформировать стратегию выхода компании ООО «ИНКО» на данный рынок.

В ходе написания работы, были выполнены следующие задачи:

- Исследованы особенности и тенденции рынка радиовещания России;
- Проведен анализ конкурентной среды и оценка потребительских предпочтений на рынке радиовещания в городе Красноярске;
- Дана оценка возможностей ООО «ИНКО» на рынке города Красноярск;
- Разработана стратегия выхода ООО «ИНКО» на рынок радиовещания города Красноярск;
- Дана оценка эффективности предложенной стратегии.

На современном этапе для рынка радиовещания ключевое значение имеет технологический фактор, а наибольшую угрозу представляет экономический фактор. Отрицательное влияние на финансовый результат могут оказывать такие факторы, как повышение курса валют, экономический кризис и снижение покупательской способности.

Среди технологических факторов особое внимание следует уделить развитию методов получения сигнала и новым технологиям на рынке оборудования. Техническая составляющая рынка радиовещания постоянно находится в развитии.

Рынок радиовещания занимает 4% от объема медиарынка и отличается агрессивной конкуренцией по причине присутствия большого количества игроков на рынке. В данной работе рассмотрен рынок радиовещания в целом, а также сегмент региональных и сетевых радиостанций.

Рынок радиовещания работает одновременно на рынках B2B и B2C.

Для вычисления основных экономических показателей рынка используется его B2B сегмент, а именно – рынок радиорекламы. За счет анализа показателей объема радиорекламы, мы выяснили, что рынок радиовещания отличается стабильным, но медленным ростом. В частности, в 2016 году рынок радиовещания показал рост на 6% в сравнении с показателями предыдущего года.

На рынке Красноярска осуществляют свою деятельность 24 радиостанции. По данным TNS, лидерами на рынке являются следующие радиостанции:

- Европа Плюс – 18,05%;
- Радио Дача – 17,24%;
- Радио ENERGY – 14,58%.

По состоянию на конец 2016г., объем рекламного рынка в сегменте радиовещания в Красноярске составил 199 млн. руб., показав рост на 7,6% по сравнению с предыдущим годом.

С помощью опроса, были определены критерии, которыми слушатели пользуются при выборе той или иной радиостанции. Основные критерии, выделенные респондентами:

- Музыкальное наполнение
- Новости в эфире
- Отсутствие диджеев в эфире

В пункте 2.1 была найдена свободная ниша на рынке радиовещания в городе Красноярске, на основании чего был предложен запуск спортивной радиостанции с собственным 24-часовым эфирным программированием, осуществляющей музыкально-информационное радиовещание. В качестве основных конкурентов данной радиостанции выделены: «Авторитетное радио» и «Спорт FM».

В пункте 2.1 рассмотрены возможности радиостанций в условиях проведения XXIX всемирной зимней Универсиады. Исходя из опыта рекламного рынка Казани, в период зимней Универсиады 2019, ожидается

рост рекламного рынка Красноярска на 20-30%. Таким образом, проведение XXIX всемирной зимней Универсиады в Красноярске создает благоприятную экономическую среду для выхода на рынок.

Также, на основании проведенного в пункте 2.1 исследования рынка и результатов опроса, представленных в данном пункте, была сформирована стратегия позиционирования новой спортивной радиостанции, запуск которой рекомендуется компании ООО «ИНКО» для выхода на рынок радиовещания города Красноярска. Краткое описание позиционирования радиостанции приведем ниже.

Тип радиостанции – информационно-музыкальный.

Эфирное наполнение в соответствии с типом радиостанции рекомендуется сформировать в соотношении 40% - информационные программы, 60% - музыка.

Целевая аудитория предложенной радиостанции – мужчины в возрасте 25 – 35 лет, ведущие активный и спортивный образ жизни.

Для формирования стратегии выхода компании ООО «ИНКО» на рынок радиовещания города Красноярска с новой спортивной радиостанцией, использовались элементы стратегии диверсификации и стратегии проникновения. При формировании стратегии запуска радиостанции использовался метод комплекса маркетинга 7Р.

На основании проведенных в пункте 3.2 исследований, разработанная стратегия выхода компании ООО «ИНКО» на рынок города Красноярска с новой радиостанцией признана выгодной, а сам проект быстроокупаемым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 FM Альянс группа радиостанций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://7fm.ru>
- 2 PowerBranding.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>
- 3 Tvkinoradio [Электронный ресурс] Информационно-справочный портал – Режим доступа: <http://tvkinoradio.ru/>
- 4 Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс] : Информационно-справочный портал – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>
- 5 Бианки, В.А. Убрать конкурента: PR-атака/А.В. Бианки, А.А. Серавин.-СПб.: Питер, 2007.-239 с.
- 6 Бизнес-статистика [Электронный ресурс] : Готовые обзоры рынков и бизнес-планы BusinesStat – Режим доступа: <http://www.businessstat.ru/>
- 7 Брянцева,Е.Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Е. Н. Брянцева; Ом. гос. тех. ун-т.-Омск : ОГТУ, 2007. - 95 с.
- 8 Бурчаков, Р.Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать? / Р. Г. Бурчаков // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006 .- № 6 . - С. 572-577.
- 9 Голубков Е. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ/ Е. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.-№6.-С.96-113.
- 10 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
- 11 ГПМ Радио [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gpmradio.ru/>
- 12 Гражданский кодекс РФ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

- 13 Группа компаний «Выбери радио» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.gkvr.ru/>
- 14 Губенко И.В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособности бренда / И.В. Губенко // Современная конкуренция. - 2010. - №5. - С.34.
- 15 Деловой портал B2BIS Бизнес Красноярск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.b2bis.ru>
- 16 Индустрия рекламы [Электронный ресурс] : Информационно-справочный портал – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
- 17 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. - 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464с.
- 18 Котлер Ф. Основы маркетинга: /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1152 с.
- 19 Красноярск в цифрах: стат. справочник/ Красноярский краевой ком. гос. статистики.- Красноярск, 2013.-26 с.
- 20 Красноярский край в цифрах: Стат. сб./ Красноярский краевой ком. гос. статистики.- Красноярск: Красноярскстат, 2013.-143 с.
- 21 Курочкина А.А. Экономические эффекты проведения международных спортивных мероприятий в регионах // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 6 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/06/14935>
- 22 Лукашова Е.В. Проблемы ценностного сегментирования российского потребительского рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1(57). – С. 3-10.
- 23 Лукашова Е.В. Проблемы ценностного сегментирования российского потребительского рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1(57). – С. 3-10.
- 24 Магомедов Ш. Ассортиментная политика торгового предприятия//Маркетинг. – 2009. - №1(104). – С. 51-60.

- 25 Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.-288 с.
- 26 Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.-288 с.
- 27 Маркетинг: учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560.
- 28 Маркетинговое агентство РБК [Электронный ресурс] : Систематизированная база данных готовых исследований – Режим доступа: <http://www.research.rbc.ru/>
- 29 Махмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов//Маркетинг. – 2006. - №1. – С. 44-57
- 30 Махмутова Г.С., Махмутов И.И. Анализ и классификация методов сегментации//Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – С. 35-46
- 31 Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний /Н. А. Мельникова.-М.: Дашков и К°, 2010.-177 с.
- 32 Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний /Н. А. Мельникова.-М.: Дашков и К°, 2010.-177 с.
- 33 Муромкина, И.И. Маркетинговые факторы успеха на региональном потребительском рынке / И.И. Муромкина //Маркетинг, №1, 2007, с.22.
- 34 Муромкина, И.И. Маркетинговые факторы успеха на региональном потребительском рынке / И.И. Муромкина //Маркетинг, №1, 2007, с.22.
- 35 Налоговый кодекс РФ (Принят Государственной думой 22.11.2004 г. с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант» от .01февраля 2017 г.

- 36 Николаева, М.А. Собственные торговые марки: учеб. пособие/М.А. Николаева, С.А. Калугина.- М.: ОЦПКРТ, 2008. – 56с.
- 37 Николаева, М.А. Собственные торговые марки: учеб. пособие/М.А. Николаева, С.А. Калугина.- М.: ОЦПКРТ, 2008. – 56с.
- 38 Новости радио OnAir [Электронный ресурс] : Информационно-справочный портал – Режим доступа: <http://onair.ru/>
- 39 О защите конкуренции [Электронный ресурс] :федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ ред. 01.03.2011 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 40 О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. 05.04.2011 . - Режим доступа: Консультант Плюс.
- 41 О СМИ [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ ред. 05.04.2011 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 42 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс] : федер. закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ ред. от 03.07.2016. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 43 Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник.- М.: Омега-Л, 2003.-656с.
- 44 Понятие целевого сегмента [Электронный архив] – Режим доступа: <http://www.nicemanagement.ru/>
- 45 Попова, Ю.Ф. Стратегический и операционный маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ф.Попова; Сыктывкарский гос. ун-т.—Сыктывкар: Изд-во СыктГУ, 2008.—101 с.
- 46 Предпринимательство: Учебник для вузов/Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандера. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 581 с.
- 47 Предпринимательство: Учебник/Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 448 с.
- 48 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации /А. А. Романов, А.

В. Панько; Ин-т менеджмента МЭСИ.-М.: Эксмо, 2006.-427 с.

49 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник/ Б.А.Соловьев.-М.:ИНФРА-М,2008.-383 с.

50 Соловьева А.И. Методика сегментирования рынка пассажирских автотранспортных услуг// Вестник ИНЖЭКОНа. – 2008. – №3(22). – С. 447-450.

51 Социально-экономическое положение Красноярского края в 2016 году [Электронный ресурс] : Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа: www.krasstat.gks.ru

52 Стратегический менеджмент. / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2012

53 Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2011

54 Таганов Д.И. Сегментирование потребителей на основе иерархического кластерного анализа//маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №2. – С. 32-42

55 Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы/Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.

56 Траут, Дж, Райс, Э Маркетинговые войны. Юбилейное издание: пер. с англ. / Джек Траут, Эл Райс// Деловой бестселлер - СБб.: Питер, 2010.- 304с.

57 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. 5-е издание.-СПб.: Питер, 2008.-368с.: ил.- Серия «Учебник для вузов».

58 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

59 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : Официальная статистика – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

60 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс] : Отраслевые доклады – Режим доступа:

<http://www.fapmc.ru/>

61 Фиров Н.В. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - № 22. - С. 2 - 9.

62 Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2008.-277 с.

63 Фокина Е.В. Оценка конкурентоспособности предприятия и характеристика ее уровня // Учет и статистика. - 2011. - № 23. - С. 53 - 60.

64 Фокс, Д.Д. Конкурентные преимущества в денежном выражении: пер. с англ. /Д. Д. Фокс, Р.К. Грегори.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.-294 с.

65 Швец А., Швец М. Анализ ассортиментной политики предприятия//Маркетинг. – 2007. - №2(93). – С. 50-60.

66 Швец А., Швец М. Оценка товарного ассортимента мясоперерабатывающего предприятия на примере ОАО «Комбинат мясной Калачеевский»//Практический маркетинг. – 2006.- №7(113). – С. 32-38.

67 Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие/Под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-Лист, 2000. – 589 с.

68 Экономическая теория: Учебник/Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 714 с.

69 Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика.: Учебник для вузов/А.Ю.Юданов; Спб.: Питер, 2008.-356 с.

70 Юрашев В. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки//Маркетинг. – 2002. - №6. – С. 55-58.

71 Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учебное пособие/Л.В.Юшкова; Краснояр.гос.торг.-эконом.ин-т.-Красноярск, 2008.-294с.